

# pizza e pasta

ITALIANA

n°9

ottobre

2021

[www.pizzaepastaitaliana.it](http://www.pizzaepastaitaliana.it)

anno XXXII





**PIZZA NEWS**



**AVEVO  
PROBLEMI  
DI IMPASTO!!!**



# KEEP CALM

**CI SIAMO! LA NUOVA IMPASTATRICE F2  
SARÁ DISPONIBILE DA GENNAIO 2022**

**COMPATTA  
VERSATILE  
PROFESSIONALE**



**EFFEDUE**  
IMPASTATRICI PROFESSIONALI  
[www.uffeduesrl.com](http://www.uffeduesrl.com)

**PER INFO  
CONTATTACI**

Effedue Srl • Via Dell'Artigianato, 10 36034 MALO (Loc. Molina) VI - Italy  
Tel. 0445.637.584 - Fax 0445.637.592 - [info@uffeduesrl.com](mailto:info@uffeduesrl.com)





vitella

MODELLO 15 DIVISIONI

150/360<sup>gr</sup> - 2700<sup>pz/h</sup>



## MASSIMA PRODUTTIVITÀ PER LA TUA PIZZERIA

Le spezzatrici arrotondatrici Vitella aiutano in modo significativo **il mondo dell'arte della pizza**, dando al pizzaiolo moderno la possibilità di velocizzare la produzione oraria nella pesatura e nella formatura delle palline. Con una sola macchina, in modo semplice e veloce, si ha la possibilità di dividere una porzione di impasto in più pezzi e successivamente arrotondarli, ottenendo un risultato straordinario in pochi secondi.

**VITELLA srl**  
BAKERY, PIZZA AND PASTRY EQUIPMENT  
Schio (VI) ITALIA - tel. +39 0445 575262  
sales@vitellasrl.com - **vitellasrl.com**



Milano

Equipment, Coffee and Food  
42<sup>nd</sup> International  
Hospitality Exhibition  
October 22-26, 2021  
fieramilano

**vitella**

Sarà presente a Milano  
PAD 1 - STAND M10



4	PIZZA E PASTA ITALIANA	
	OTTOBRE	2021
AZIENDE		
Afinox	p. 83	
Avanzini Bruciatori	p. 61	
Brimi	p. 39	
Cameo	p. 63	
Caseificio Moro	p. 45	
Cerutti Inox	p. 13	
Conserve Italia	p. 47	
Cuppone	p. 33	
Di Marco Corrado Srl	p. 19	
Dr Zanolli	p. 75	
Effedue	p. 2	
Forni Pavese Rimini	p. 81	
Galbani	p. 9	
Gam International	p. 85	
Gi Metal	p. 29	
Greci	p. 65	
Gruppo Cellino	p. 123	
Iffco	p. 79	
Industria Alimentare Tanagrina	p. 93	
Italforni	p. 23, 105	
Latteria Montanari	p. 57	
La Torrente	p. 53	
Linea Dori	p. 35	
Macinazione Lendinara	p. 97	
Mam Eredi Malaguti	p. 89	
Millberg	p. 71	
Molecola	p. 99	
Molini Lario	p. 115	
Molino Agugiaro e Figna	p. 91	
Molino Colombo	p. 37	
Molino Cosma	p. 119	
Molino Dallagiovanna	p. 132	
Molino Denti	p. 103	
Molino Naldoni	p. 109	
Molino Pasini	p. 7	
Molini Valente	p. 40, 41	
MTP Forni	p. 69	
Molino Padano	p. 15	
Oem	p. 51	
Refrattari Reggello - Forni Valoriani	p. 11	
Ristora Hotel Sicilia	p. 130	
Salomon	p. 131	
Sanfelici	p. 127	
Sitta	p. 117	
Velma	p. 107	
Vitella	p. 3	

# — Sommario —

## EDITORIALE

Ce l'abbiamo fatta  
grazie all'Europa

di Giampiero Rorato

## PRIMA PAGINA

a cura della redazione

## PIZZA NEWS

a cura della redazione

## SPECIALE ITALIAN SOUNDING E CONTRAFFAZIONE

Ristorazione  
di qualità  
per la clientela  
post pandemica

di Giampiero Rorato



SPECIALE ITALIAN SOUNDING  
E CONTRAFFAZIONE

La filiera  
agroalimen-  
tare italiana  
riparte con  
slancio

a cura della redazione



SPECIALE ITALIAN SOUNDING  
E CONTRAFFAZIONE

Filiera Italia,  
uniti nel nome  
del Made  
in Italy

Intervista  
a Luigi  
Scordamaglia

di David Mandolin



SPECIALE ITALIAN SOUNDING  
E CONTRAFFAZIONE

Assocamere  
estero e la  
promozione del  
Made in Italy:  
intervista a  
Mario Pozza

a cura della redazione



34

**L'aceto balsamico di Modena IGP,**  
incontro col Direttore  
Federico Desimoni  
di Caterina Orlandi



48

**Olio DOP, un viaggio tra le eccellenze regionali italiane**  
di Caterina Vianello

54

**La sfida di un destino comune**  
di Antonio Puzzi

60

**Sicily pizzeria, a Ortigia nel cuore di Siracusa**  
di David Mandolin

66

**Richard Abou Zaki, chef innamorato della pizza**  
a cura della redazione

72

**Stefano Miozzo, Zio Mo' a Legnago**  
di C. O.

76

**Bruno De Rosa, Montegrigna Tric Trac a Legnano**  
di C. O.

SPECIALE HOST 80

**Industria 4.0 e digitalizzazione nella ristorazione:**  
intervista a Luciano Sbraga di Fipe  
di D.M.

86

**A colloquio con Gianpietro Sacchi:**  
la progettazione degli spazi interni ed esterni.  
di David Mandolin

94

**Ristorazione e tecnologia:**  
come l'innovazione rivoluzionerà il ristorante  
di Domenico Maria Jacobone

OSSERVATORIO HOST 100

Imprenditori e 4.0

a cura della redazione

LA BIRRA 104

Le birre lombarde

di Alfonso Del Forno

IL VINO 108

Terminologia del degustatore di vino

di Virgilio Pronzati

LE SPEZIE 112

Il dragoncello

di Giampiero Rorato

116

Job call: il contratto a chiamata nella ristorazione

dell'Avv. Manuela Viscardi

120

Osteria Perbacco a Pisciotta, Salerno

di Alfonso Del Forno

124

Il Gorgonzola, eccellenza italiana Dop

a cura della redazione

129

Scuola Italiana Pizzaioli

LE AZIENDE INFORMANO

Forni Pavesi Rimini p. 111

Gi Metal p. 28 - 29



## — Editoriale —

*Ce l'abbiamo fatta grazie all'Europa*

Giampiero Rorato

**S**tiamo finalmente uscendo dal tunnel e dal più brutto periodo della recente storia italiana ed europea, almeno dalla fine della seconda guerra mondiale (1945) e rivediamo la normalità del quotidiano, anche se molte cose sono cambiate e stanno cambiando nella nostra vita. In questo mese desidero però soffermarmi sul mondo della pizza e invitare i nostri lettori a riflettere sul fatto che da qualche decennio questo piatto napoletano e italiano è il più preparato e gustato ogni giorno nel mondo.

La pizza, a differenza degli uomini che hanno creato frontiere, dogane, muri e fili spinati, non ha mai avuto ostacoli e ha velocemente conquistato paesi

e continenti, dicendoci una cosa molto importante, se abbiamo ascoltato e fatto nostro il messaggio che ci arriva da questo successo.

Io credo che il messaggio sia molto chiaro: con la globalizzazione siamo strettamente collegati agli altri Paesi e agli altri Continenti; non siamo più soli e dobbiamo far tesoro di questa nuova realtà e non subirla.

Iniziamo dall'Europa. Il sogno dei padri fondatori era di unire i popoli europei in un unico Grande Paese, l'Europa, non solo per impedire nuove guerre fratricide, come era sempre successo in precedenza e garantire a questo nostro continente una pace solida e duratura, ma per realizzare,

in un clima di solidarietà vera, la progressiva eliminazione della povertà, assicurare a tutti il lavoro, creare le condizioni per lo sviluppo della cultura, garantire una vita dignitosa per tutti gli abitanti di questo nostro continente.

Ci vorrà del tempo, altre generazioni, ma dobbiamo seguire il successo della pizza: espanderci senza essere più costretti ad emigrare; espandere le idee; assicurare il lavoro a tutti; offrire la sicurezza e la possibilità di successo anche per chi è nato povero.

L'Europa, col suo ottimo impegno per garantire una massiccia vaccinazione in tutti i 27 Paesi dell'Unione, ha mostrato quanto sia importante essere uniti e solidali.

Partiamo allora da qui, dall'Europa, sempre sostenuta da questa rivista non solo perché nostri pizzaioli, cuochi, sommelier, ristoratori sono in ogni Paese, ma perché solo se uniti possiamo avere un ruolo importante nel pianeta e non essere più piccoli Paesi di fronte a dei giganti - USA, Cina, Russia in particolare - che fin qui stanno dettando legge a tutto il mondo quindi anche a noi.

Dobbiamo pensare in grande, da europei, per essere protagonisti come lo è stato in questi ultimi mesi tutto lo sport italiano, che ha mostrato al mondo il valore dell'Italia e degli italiani.

[www.giampierororato.blogspot.com](http://www.giampierororato.blogspot.com)

## COLOPHON

## PIZZA E PASTA ITALIANA

Mensile di Pizza, Pasta,  
Enogastronomia e Cultura

Edito da **PIZZA NEW S.p.A.**

Autorizzazione Tribunale di Venezia  
n. 1019 del 02/04/1990  
Anno XXXI - n.9 ottobre 2021  
Repertorio ROC n. 5768

## DIRETTORE EDITORIALE

Massimo Puggina

## DIRETTORE RESPONSABILE

Giampiero Rorato

## SEGRETERIA DI REDAZIONE

Caterina Orlandi

## PUBBLICITÀ

David Mandolin, Caterina Orlandi

## RESPONSABILE PROGETTO

David Mandolin

## REDAZIONE

Via Sansonessa, 49 - 30021 CAORLE (VE)  
Tel. 0421/212348 - Fax 0421/81007  
E-mail: redazione@pizzaepastaitaliana.it

[www.pizzaepastaitaliana.it](http://www.pizzaepastaitaliana.it)

## PROGETTO GRAFICO

Manuel Rigo, Paola Dus, Elena Cazzuffi  
— Mediagrab lab

## DIGITAL PUBLISHING

Maura Trolese  
— Mediagrab lab

## IN COPERTINA

illustrazione di Valentina Bongiovanni

## STAMPA MEDIAGRAF S.p.A.

Noventa Padovana (Pd)

## COMITATO TECNICO E REDAZIONALE

Marisa Cammarano, Tony Gemignani  
(U.S.A.), David Mandolin, Gianandrea  
Rorato, Caterina Vianello, Caterina  
Orlandi, Alfonso Del Forno, Luciano  
Cescon.

## AFFILIAZIONI INTERNAZIONALI

Pete La Chapelle (N.A.P.O. - Pizza Today,  
U.S.A.), P.M.Q. Steve Green (U.S.A.), P.M.Q.  
Russia, P.M.Q. Cina.

Questa testata è associata a



## PER LA PUBBLICITÀ SULLE RIVISTE:

ITALIA Pizza e Pasta Italiana;  
U.S.A. Pizza Today, P.M.Q.

TEL 0421.83148 — FAX 0421.81007

## PER INFORMAZIONI, SOTTOSCRIVERE UN ABBONAMENTO O RICHIEDERE UN ARRETRATO:

TELEFONARE AL NUMERO 0421 212348  
dal lun. al ven.: 10:00 - 12:00 / 15:00 - 17:00

INVIARE UN FAX A 0421 83178  
Servizio abbonamenti Pizza e Pasta Italiana

INVIARE UNA MAIL A: abbonamenti@pizzaepastaitaliana.it

L'abbonamento può avere inizio in qualsiasi momento dell'anno e dà diritto a ricevere 11 numeri della rivista. L'abbonamento andrà in corso dal primo numero raggiungibile.





## LA LINEA SOFFIO RADDOPPIA

TIPO 0 E TIPO 1 PER MEDIA E LUNGA LIEVITAZIONE  
PER UNA PIZZA CROCCANTE DAL BORDO ALTO ED ALVEOLATO

[MOLINOPASINI.COM](http://MOLINOPASINI.COM)



a cura della redazione

# prima pagina



## A proposito di grano Khorasan

**N**el numero di luglio-agosto di questa rivista abbiamo pubblicato un articolo sui grani antichi. E, fra questi, è stato citato il Khorasan, di cui questa rivista ha scritto più volte in modo elogiativo, sia quello prodotto da un'azienda nordamericana col marchio Kamut, sia quello di un'azienda italiana, col marchio Santacandida. Nell'articolo l'autrice, serie e affermata giornalista di gastronomia, a proposito del Khorasan a marchio Kamut, riporta correttamente quanto documentato da

un'inchiesta della Rai, da poco trasmessa e fin qui non ci risulta sia stata dimostrata errata. Noi restiamo dell'idea più volte scritta in passato e cioè crediamo in quanto afferma la titolarità dell'azienda americana, sulla sua coltivazione bio, sull'ottima qualità nutritiva, sulla positività di quel Khorasan e di quella farina, avendo fiducia nella serietà dell'azienda fondata da Bon Quinn. Così come abbiamo totale fiducia nel Khorasan a marchio Santacandida, prodotto in Puglia da Tommaso Carone.

## A Host2021 Smart Label Innovation Award ridisegna l'ospitalità del futuro.

*Tra innovazione, tecnologia e sostenibilità*

**R**isparmio energetico ed utilizzo di materiali green. Attenzione all'igiene e soluzioni tecnologiche all'insegna della più immediata usability. Personalizzazione e flessibilità. A premiare le soluzioni più nuove e disruptive sarà ancora una volta Smart Label - Host Innovation Award, il premio giunto alla quinta edizione organizzato in collaborazione con POLI.design, Società Consortile del Politecnico di Milano, con il patrocinio di ADI - Associazione Italiana per il Disegno Industriale.

Quasi 80 candidature presentate, con più della metà degli aspiranti vincitori provenienti dal settore cardine di HOST, quello relativo alle attrezzature professionali per le cucine dei ristoranti e dei format della ristorazione del futuro. una ventina dal segmento Bar, Coffee machines, Vending, Coffee, Tea e più del 10% dal Tablaware.

Le aziende in gara si sono date battaglia in tre categorie distinte: Innovation SMART Label, dedicato ai prodotti con un elevato contenuto di innovazione; Green SMART Label, il premio per i prodotti che si distinguono per innovazione rispetto ai trend del settore in riferimento al risparmio energetico; SMART Label, "award" dedicato ai prodotti capaci di determinare significative evoluzioni nei diversi settori di riferimento dell'Ho.re.ca.

Innovation SMART label ha visto il successo di 4 prodotti giudicati particolarmente "disruptive" rispetto ai loro concorrenti: Heylo (Carimali S.p.A.), una macchina da caffè espresso che utilizza un rivoluzionario sistema ad induzione per il riscaldamento dell'acqua; aëralab (Iberital); T&S WaterWatch, soluzione dedicata al foodservice che consente agli operatori di avere un controllo in tempo reale dei consumi (T&S Brass and Bronze Works Inc.); MULTI.Day HOT VACUUM di UNOX S.p.A.

Sono stati invece 6 le aziende che hanno meritato il Green SMART Label, la categoria di premi dedicata in ai prodotti con una vocazione eco-sostenibile: SMART

and GREEN ICE MAKER (Castel Mac Srl); Twin Star Double Face, la macchina lavatrice per cucine professionali di DIHR ALI GROUP SRL in grado di ridurre del 65% lo spazio occupato grazie al principio Stock and Wash; Visualis Eurocryor with Adaptive System (Epta S.p.A.); DB-10 POTATO PEELER, STAINLESS STEEL, WITH PEEL COLLECTION FILTER (Metalúrgica Skymssen Ltda.); serie S S50E Icon (Moretti Forni S.p.A.), il forno da banco capace di racchiudere in un solo metro quadrato tutte le multifunzioni di un prodotto analogo di ultima generazione; Remind recycled grey, la seduta di Pedrali S.p.A. ottenuta interamente da polypropylene riciclato.







Professionale

## — LA RICOTTA SPALMABILE — PER PANINI LEGGERI MA GUSTOSI



Un nuovo utilizzo della Ricotta  
nella ristorazione professionale grazie  
alla sua consistenza **UNICA** e **CREMOSA**

**VIENI A TROVARCI A  
TUTTOFOOD  
MILANO**  
fieramilano 22-26 October 2021  
**Adding value to taste**  
**PADIGLIONE 18**



### CARATTERISTICHE DI PRODOTTO

LA CONSISTENZA  
VELLUTATA E MOLTO  
CREMOSA RAPPRESENTA  
UNA NOVITÀ UNICA  
NELLA CATEGORIA  
DELLE RICOTTE



### PERFORMANCE IN USO

SI PRESTA AD ESSERE  
SPALMATA FACILMENTE  
SUL PANE CREANDO  
RICETTE SEMPRE  
SFIZIOSE MA PIÙ  
LEGGERE



### INDICAZIONI DI UTILIZZO

IDEALE PER PANINI,  
TARTINE LEGGERE  
E GUSTOSE, DOLCI  
FREDDI E AL  
CUCCHIAIO

CI TROVI SU:





## **Pizza Challenge:** *la sfida tv fa tappa nelle marche: CIRIO alta cucina si conferma il pomodoro ufficiale*

**D**opo il successo registrato l'anno scorso in Romagna, Pizza Challenge fa tappa nelle Marche dove le migliori 12 pizzerie della Riviera adriatica presenti tra Gabicce Mare e Senigallia, si sfideranno all'ultimo spicchio sotto gli attenti sguardi di Cristina Lunardini (la Zia Cri di *È sempre mezzogiorno su Rai1*, chef, docente e maestra di arte bianca) e Luigi Franchi (direttore di *Sala&Cucina*). Saranno loro a decretare la migliore pizzeria marchigiana valutando una pluralità di fattori tra cui location, menu e impasto della pizza.

Anche per questa seconda edizione Pizza Challenge vedrà come protagonista indiscusso il pomodoro Cirio Alta Cucina, ingrediente essenziale per i professionisti della pizza, approvato dalla Federazione Italiana Cuochi e presente nell'albo dei fornitori dell'Associazione Verace Pizza Napoletana. Dal Cuor di Pelato ai Fior di Filetti, il sapore verace del pomodoro 100% italiano di Cirio Alta Cucina renderà ancora più gustosa la competizione tra le migliori 12 pizzerie dell'alta Riviera marchigiana.

Con 6 puntate da 30 minuti l'una, Pizza Challenge racconterà le 12 pizzerie marchigiane andando a conoscerne i protagonisti, raccontando e testando le loro specialità; saranno 4 le pizzerie finaliste, che si contenderanno il titolo con una serie di prove all'interno della scuola di cucina Icook Taste&Share di Cesena.



## **San Gennà...** *Un dolce per San Gennaro*

**I**l pastry contest di settembre dedicato al dolce per San Gennaro si è concluso con la vittoria del tortino Gennari "Uau miracolo 'e San Gennaro" di Luigi Avallone di Quarto, evento promosso da Mulino Caputo da un'idea di Dieffe Comunicazione. La creazione del vincitore consisteva in un tortino al burro e olio evo, praline al cioccolato fondente, lampone, lacrime di fragola e liquirizia, cioccolato bianco, aromi, vaniglia, croccante di rosmarino. Infine glassa di cioccolato bianco con lacrime di fragola. Questa la composizione proposta da Avallone che svolge la sua attività nella cittadina flegrea con i suoi figli. Al maestro pasticciere è andato il premio di mille euro, donato ad un'associazione contro i tumori infantili.

Quest'anno la selezione ha portato in finale **7 pasticceri**, in un'edizione ampiamente tinta di rosa, in cui si sono sfidate 4 donne e 3 uomini.

A confrontarsi nell'ultima sezione di gara sono state Chiara Cianciaruso della pasticceria "Mon Sciù" di Napoli; Ilaria Inchingolo dell' "Open light caffè" di Andria; Valentina Silvestri, titolare del "Valentina Silvestri Home Food Services" di Falconara Marittima; Antonio Manfredonia, pasticciere presso il "Matinè Café" di Bologna; Luigi Avallone della pasticceria Avallone di Quarto, in provincia di Napoli; Ciro Cascone, primo pasticciere presso "Pane, Amore e Saporì" di Angri, in provincia di Salerno; Nancy Sannino della "Celestina Pasticceria" di Pollena Trocchia, Napoli. A giudicarli sono stati tre super esperti: Sal De Riso, presidente dell'Ampi (Accademia Maestri Pasticceri Italiani); Luigi Biasetto, Relais Dessert e Antimo Caputo, mugnaio di Napoli e ideatore dell'iniziativa.

Dall'anno prossimo, l'evento si amplierà: dal 1 al 30 settembre 2022, saranno attivi i tour, denominati "Sulle tracce di San Gennaro", con lo scopo di proporre visite guidate presso musei, luoghi di culto e non solo, in itinerari nei quali le pasticcerie che proporranno specialità dedicate al Santo costituiranno un dolcissimo filo rosso.





**Forni Valoriani,**  
da oltre 100 anni  
al vostro servizio

*Fornace dal 1890*



**Refrattari Valoriani Srl**

Via Caselli alla Fornace, 213 - 50066 Reggello (Fi) - Italy

Tel. +39.055.868.069 - [valoriani@valoriani.it](mailto:valoriani@valoriani.it)

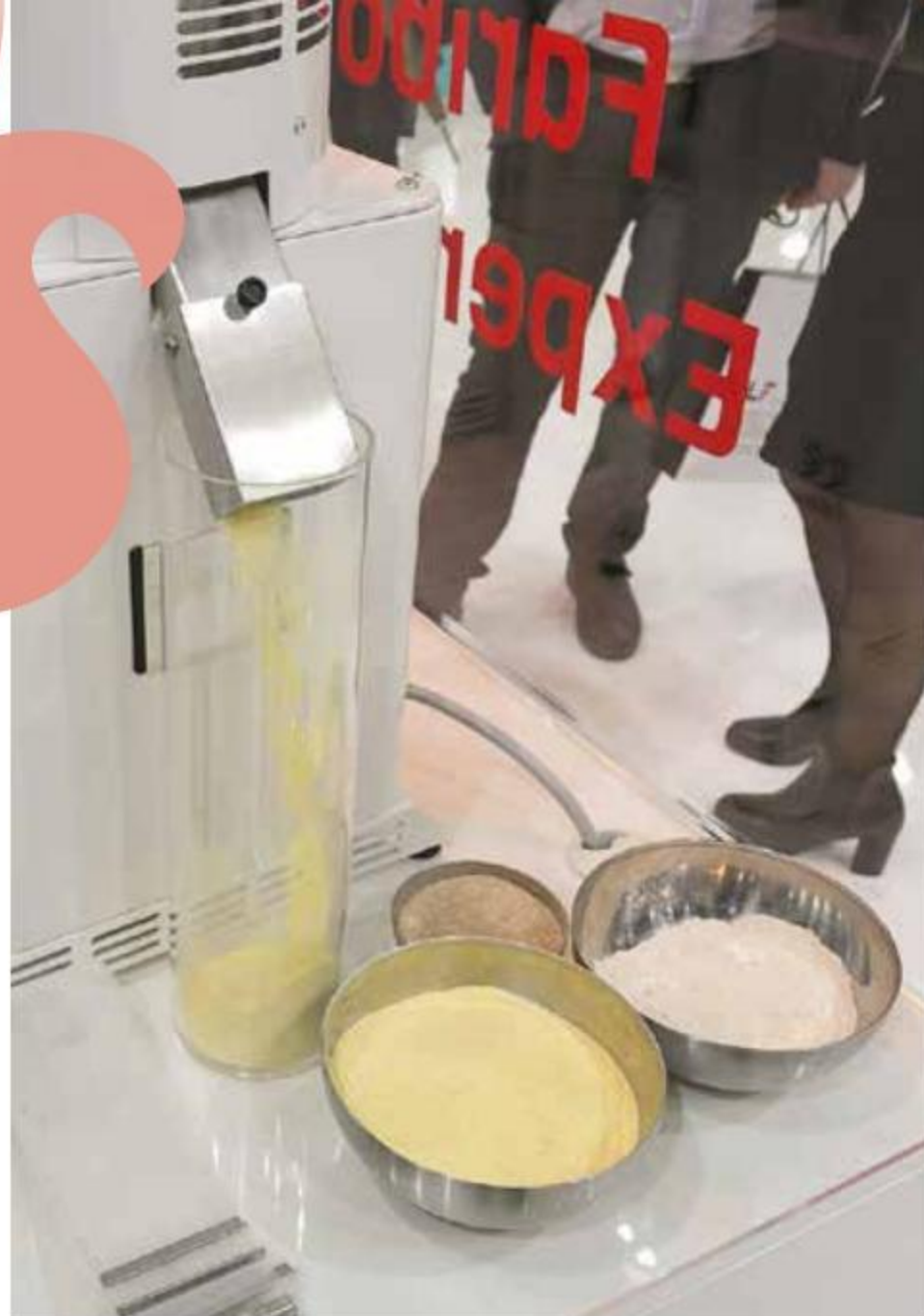
[www.valoriani.it](http://www.valoriani.it)



# Ristorazione professionale e arte bianca celebrano il boom del fuoricasa a Host Milano

**P**er tutto il mondo dell'ospitalità professionale l'appuntamento a cui non mancare - Ristorazione Professionale e Pane Pizza Pasta in testa - è HostMilano dal 22 al 26 ottobre 2021, la manifestazione che si conferma un vero e proprio hub dell'equipment globale per la ripartenza dell'intero comparto Ho.re.ca. Come sempre, anche in questa 42esima edizione, i protagonisti saranno tutti i key player mondiali del settore; pronti a ritrovarsi finalmente in presenza, e in piena sicurezza.

Dalla Ristorazione Professionale all'arte bianca, dal comparto Bar Macchine caffè Vending al Gelato Pasticceria e all'Arredo Tecnologia Tavola, per le diverse filiere dell'ospitalità professionale la ripresa è già cominciata dopo i difficili mesi dello scorso anno. In forte crescita anche il Made in Italy, che nello stesso segmento ha visto una forte risalita (+20.8% nei valori in euro rispetto al corrispondente periodo 2020



e +7.5% rispetto all'analogo periodo 2019). Ma non basta: stando all'ultimo sondaggio diffuso da Anima Confindustria (associazione che ha al suo interno vede la presenza delle aziende della filiera delle attrezzature per la ristorazione professionale) nella prima metà di luglio, due aziende su tre - all'interno di un campione eterogeneo e rappresentativo della quasi totalità dei settori di Anima - hanno dichiarato di prevedere una completa ripresa delle perdite subite nel 2020 entro la fine del 2021.

Anche per quanto riguarda i consumatori, sottolinea un recente rapporto della società di ricerche NPD Group, per gli italiani la voglia di fuori casa è già esplosa, con il 41% dei consumatori che già frequenta Bar e Ristoranti come prima della pandemia, e il 53% che tornerà a farlo entro la fine dell'anno.

Per il periodo 2021-2024 poi, gli scambi mondiali (e l'export italiano) registreranno un forte segno più soprattutto nella Ristorazione professionale (+6.9% di crescita media annua nel periodo 2021-'24) e nella filiera di Pane Pizza Pasta.

Host sarà il marketplace ideale dove incontrare tutte le realtà più importanti dell'ospitalità professionale, italiana e internazionale. Degli oltre 1100 gli espositori che hanno confermato la loro presenza all'edizione 2021 di HostMilano; provenienti da 40 Paesi (tra questi, ci sono mercati come Germania, Francia, Spagna, Usa, Portogallo, Olanda, Grecia e Regno Unito), il 44% sul totale appartengono proprio alla macroarea dedicata alla Ristorazione Professionale e all'arte bianca, con un tasso di internazionalità che, in media, sfiora il 40%, e che nel caso della Ristorazione Professionale raggiunge addirittura il 53%.



# Tulip

MADE IN ITALY



## Ogni regina ha il suo scettro.

Per i nostri **60 anni**, ne abbiamo disegnati due.



I nostri 60 anni sono l'occasione per celebrare, ancora una volta, sua maestà la Regina Margherita. La foratura "a spiga" rende questa pala preziosa e le dona un pregio unico facendola risaltare in mezzo a tutte le sue sorelle. Realizzata secondo i più alti standard professionali. Dedicata a chi crede che la pizza sia un'arte. Questa è la vera eccellenza italiana.

Our 60th anniversary is the occasion to celebrate, once again, her majesty Queen Pizza Margherita. The ear shaped puncture make it precious and shout out from all the other ones. Realized following the highest professional standards. For those who believe pizza is a fine art. This is real Italian excellence.

Designed by: Itamar Harari.



### Cerutti Inox

**h**host  
INTERNATIONAL  
HOSPITALITY EXHIBITION

Milano

22-26  
OTTOBRE / October  
2021

VIENI A TROVARCI  
Come visit  
**PAD 3**  
**STAND L66**



## ***Frumento tenero: superfici al minimo storico: produzione nazionale in leggero aumento rispetto al 2020***

**N**onostante la riduzione delle superfici coltivate che, per la prima volta negli ultimi 100 anni, dovrebbero situarsi al di sotto di 500.000 ha, la **produzione nazionale 2021 di frumento tenero** potrebbe risultare in leggero incremento percentuale, circa il 4% in più, rispetto ai volumi produttivi constatati nel 2020 e situarsi così intorno ai **2,8 milioni di tonnellate**.

È quanto evidenzia **Italmopa - Associazione Industriali Mugnai d'Italia**, aderente a **Federalimentare e Confindustria**, che rappresenta, in via esclusiva, l'Industria molitoria italiana a frumento tenero e a frumento duro, leader nell'Ue con oltre 11 milioni di tonnellate di materia prima annualmente trasformate.

*“La situazione a livello regionale risulta fortemente disomogenea: sono state riscontrate sofferenze significative in alcuni areali produttivi mentre altri, quali quelli dell'Emilia-Romagna, la principale Regione di produzione del frumento tenero in Italia, hanno registrato risultati particolarmente positivi”* precisa **Andrea Valente, Presidente della sezione Molini a frumento tenero Italmopa** *“E' tuttavia opportuno sottolineare, ancora una volta, che la produzione nazionale di frumento tenero risulta, strutturalmente, largamente deficitaria, e copre poco più del 35% del fabbisogno nazionale. Le importazioni restano pertanto un elemento imprescindibile per garantire la continuità del nostro approvvigionamento”*.



La qualità media del nuovo raccolto può essere considerata nel complesso soddisfacente, per quanto si registrino, anche in questo caso, differenze, talvolta sostanziali, tra le varie zone di produzione.

*“La volatilità e il continuo apprezzamento dei mercati riscontrati nel corso dell'ultimo anno hanno trovato conferma anche all'inizio della nuova campagna e prevediamo, nel corso dei prossimi mesi, forti tensioni sulle quotazioni del frumento tenero”* prosegue Valente *“Incrementi riconducibili, a un quadro produttivo internazionale che presenta ancora elementi di grande incertezza, riguardanti, in particolar modo, la produzione mondiale di mais, e le flessioni, ormai accertate, delle produzioni in Nordamerica dovute alla siccità che imperversa in quelle zone. Tale situazione lascia pertanto presagire forti aumenti delle quotazioni dei frumenti proteici di alta qualità largamente utilizzati dai molini italiani”*.

Prosegue senza ostacoli inoltre la corsa delle **quotazioni del frumento duro** sui mercati internazionali e nazionali. Le quotazioni del frumento duro nazionale hanno così superato, su alcuni mercati, 500 euro/t - rispetto ad una media di 250 euro/t nel corso dell'ultimo quinquennio - mentre quelle del grano di importazione sfiorano ormai 550 euro/t.

*“È importante sottolineare”* precisa **Silvio Grassi, Presidente Italmopa** *“che il costo della materia prima rappresenta mediamente oltre l'80 per cento dei costi totali di produzione di un'Azienda molitoria. È chiaro - e lo voglio evidenziare francamente - che variazioni delle condizioni di mercato di questa portata, unitamente all'incremento dei costi energetici e logistici, non potranno che avere un impatto sull'intera filiera e non solo sull'industria molitoria”*.







# Gran Essere



## *GranEssere: il benessere delle fibre entra in una nuova dimensione del gusto.*

Scopri le qualità uniche dei nuovi ingredienti evoluti e delle farine ad alto contenuto di fibre

Per il loro benessere i tuoi clienti ti chiedono impasti ricchi di fibre? Stupiscili con il gusto e le qualità uniche della nuova linea **GranEssere** di Mulino Padano: Crusca, Cruschello, Germe di grano e le farine GustoFibra, ottenuti con l'esclusivo metodo **StabilEasy - Natural Steam Stabilization**. Basato su un impiego totalmente **naturale** del **vapore**, StabilEasy

preserva molto **più a lungo** i preziosi **benefici nutrizionali** ed esalta il **gusto** e l'**aroma** di ogni componente del chicco. Finalmente puoi offrire ai tuoi clienti tutto il **benessere** del grano e delle sue fibre valorizzando ancor più, con la tua creatività, il gusto di **ogni altro ingrediente** della tua pizza... sei pronto a stupirli?



# Ristorazione di qualità

## *per la clientela post pandemica*

di Giampiero Rorato

“**N**on è più come prima” non è solo un detto oggi di moda, perché racconta la pura verità. La pandemia da Covid-19 con l'aggiunta delle sue varianti ha veramente cambiato molte cose della nostra vita e una di queste è l'accresciuta attenzione per il cibo e i prodotti agro-alimentari. I brutti mesi nei quali infieriva il Covid ci hanno fatto riflettere sul valore della vita e sulla necessità di difenderla dai tanti pericoli che la minacciano e ci siamo convinti che l'antico avvertimento degli antichi medici greci e romani e, successivamente, di tantissimi medici e nutrizionisti anche attuali, è del tutto vero: la nostra salute dipende in gran parte dalla nostra alimentazione.

L'attenzione al cibo, a quello che mangiamo a casa e, ancor prima, a quello che acquistiamo e poi a quello che mangiamo nelle pizzerie, nelle trattorie e nei ristoranti è diventata quasi un'ossessione. Ma non serve giungere a tanto, basta un po' d'attenzione in quello che spendiamo per la nostra alimentazione e per quello che ordiniamo quando mangiamo fuori casa.





Questa attenzione dovrebbe essere grande soprattutto in chi produce cibo per il catering per poi servire ospedali, fabbriche, scuole, comunità varie. Acquistare quello che costa meno è del tutto sbagliato e gli addetti agli acquisti per le aziende di catering come pure per le comunità che si preparano in casa il cibo devono avere una buona conoscenza delle materie prime acquistate, che si tratti di carne, pesce, pasta, riso, conserve varie, dolci, ecc., Ricordiamocelo: in Italia sono morte di Covid oltre 130.000 persone, un numero spaventoso e i decessi purtroppo continuano, specie di persone senza vaccino ed anche questo deve insegnare qualcosa.

Se vogliamo evitare la terribile morte che ha colpito ogni parte d'Italia dobbiamo chiaramente vaccinarci, altrimenti non c'è scampo: i decessi delle ultime settimane sono quasi tutti di persone non vaccinate. Poi c'è l'alimentazione che deve aiutare il corpo ad essere sano e per questo serve una alimentazione realizzata con materie prime sane, buone e di sicura qualità.

## *Cibi di qualità*

Perché questa rivista si sofferma molto spesso su questo tema? Il problema dell'alimentazione e del cibo, sia in casa che fuori casa, è molto dibattuto da parecchi anni e l'attenzione è molto aumentata a motivo della pandemia che ha fatto emergere una particolare categoria di persone, quelle cosiddette "fragili", per le quali, fra poco, sarà disponibile una terza dose di vaccino.

E la fragilità di cui parlano gli esperti e il Ministero della Salute non è solo quella conseguente a gravi malattie, importanti operazioni e simili, poiché sono fragili anche le persone che hanno seguito una alimentazione scorretta, squilibrata, o a base di materie prime non del tutto buone. Fino a ieri non si è badato o, comunque, molto poco alla presenza nei cibi di vitamine e minerali, la cui carenza è causa di numerose malattie, ma l'impatto che abbiamo avuto con il Covid ci ha portato tutti ad avere un'attenzione speciale per il cibo.





## I cibi contraffatti

Carni, vino, formaggi, olio extravergine d'oliva, pesce e miele, come risulta dal serio e lodevole impegno delle istituzioni, sono tra gli alimenti più colpiti dalla contraffazione. Le sofisticazioni alimentari sono sempre più raffinate, è quindi doveroso stare sempre molto attenti al cibo che si acquista e consuma e questo sia per le famiglie che per i titolari di ristoranti, trattorie, pizzerie. Quando si acquista un prodotto serve avere molte informazioni per capire da dove proviene, chi l'ha preparato, quando, la data di scadenza, ecc., quindi è necessario leggere attentamente le etichette poste sui barattoli, sulle bottiglie e sulle confezioni in genere e non acquistare, se non si è costretti, i prodotti che costano meno, perché anche la loro qualità è molto scarsa. E questo vale in particolare per i prodotti prima citati: carni, formaggi, pesce, olio extravergine d'oliva, miele e non solo questi. L'abbiamo scritto altre volte: la cosa migliore è conoscere i produttori, almeno per i prodotti più importanti come l'allevatore di animali da cortile, l'allevatore di bovini, il frantoio che produce olio evo, il pescatore che fornisce



il pesce, il casaro o il caseificio che produce latticini e formaggi, l'ortolano che coltiva e vende ortaggi; il produttore di frutta, ecc. Solo grazie a un rapporto diretto ristoratori e pizzaioli possono garantire i loro clienti sulla qualità della materia prima impiegata nelle loro cucine e nei loro forni. E nelle interviste che seguono ci sono ottimi esempi di come mettere in pratica un positivo rapporto con i produttori di materie prime alimentari.

## Il valore della digitalizzazione

Aggiungo infine che con una interessante intervista a Luciano Sbraga, Vice Direttore Generale e Direttore Ufficio Studi Fipe Confcommercio, che invito a leggere attentamente, iniziamo un approfondimento che continuerà nei prossimi numeri, riguardante la necessità di ricorrere ai moderni strumenti digitali che consentono di registrare tutto ciò che riguarda l'attività, in modo da avere sempre sotto controllo acquisti, spese, costi extra (a cominciare dalle tasse), incassi, bilanci, ecc. Ormai anche gli ordini si fanno a mezzo computer, così le prenotazioni, ecc. Digitalizzare per un

ristorante e una pizzeria, ma anche per ogni altra attività commerciale, significa risparmiare tempo - e il tempo è denaro - ed avere sotto controllo tutta l'attività in modo da poter procedere positivamente, mantenendo dignitosamente la propria famiglia. Su questo tema, oggi di gran moda perché molto importante e molto utile ai cittadini e al Paese intero, come prevede il Pnrr (Piano nazionale di ripresa e resilienza) varato dal Governo Draghi con l'Unione Europea, avremo prossimamente, dopo l'intervista a Luciano Sbraga, ulteriori seri approfondimenti e utili consigli professionali.

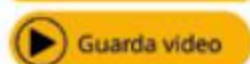






**SCOPRI QUI LE FARINE PER**

# **L'ORIGINALE PINZA ROMANA**



**INQUADRA IL  
CODICE E SCOPRI  
IL MONDO PINZA**

**WWW.PIZZASNELLA.IT  
INFO@PIZZASNELLA.IT**





# La filiera agroalimentare italiana riparte con slancio

A cura della redazione

Il Made in Italy agroalimentare (food&beverage) si è riunito a fine agosto a **Cibus** - Parma, per la prima grande fiera di settore tenutasi in presenza negli ultimi due anni. In questo mese si terrà l'altro grande appuntamento italiano dedicato al food italiano ovvero **Tuttofood** a Milano (in contemporanea ad **Host**), che simbolicamente conferma la grande energia delle industrie italiane e delle filiere ad essa collegate.

Le aziende hanno avuto ed avranno possibilità di ritrovarsi, dare un segnale di fiducia e confermare i grandi obiettivi di fine anno, ovvero **50 miliardi di export**, obiettivo da raggiungere innovando, perseguendo obiettivi di sviluppo sostenibile e preservando i nostri prodotti dalla contraffazione di cui sono spesso vittima.

Come ha confermato **Ivano Vacondio** presidente di **Federalimentare**

*"da un lato, il settore alimentare ha subito indubbiamente dei rallentamenti - i 50 miliardi di export erano ad esempio un obiettivo 2020 - ma dall'altro ha fatto fronte in pochissimo tempo a cambiamenti epocali, tenendo duro durante la fase critica della pandemia e dando nuove risposte a nuovi tipi di consumatori, più digitali, più attenti al territorio e alla sostenibilità."*







Questa rivista da sempre contribuisce - vascello in mezzo a tante corazzate - a questa battaglia, convinti come siamo fin dall'inizio della nostra attività editoriale che la qualità - ed i vantaggi - nel comprare, trasformare e servire sulle tavole dei ristoranti e delle pizzerie di tutto il mondo prodotti italiani, siano impareggiabili. Servono però regole chiare e corrette e strategie aggiornate.

La seconda metà del 2021 vede confermata infatti per l'industria alimentare nazionale una straordinaria accelerazione dell'export con tassi espansivi davvero importanti e a due cifre in alcune aree geografiche come ad esempio Cina, Corea del Sud, Russia, Usa.

Queste performance vengono raggiunte nonostante permangano alcune difficoltà di fondo.

Balza infatti agli occhi l'insostenibile stagnazione dei consumi interni, che si riverbera sia sull'acquisto a scaffale sia sulla filiera dell'Horeca, ove la trasformazione del professionista fornisce un valore aggiunto impareggiabile.

I consumi alimentari interni 2021 restano difatti ben sotto la soglia dei 250 miliardi raggiunta nel 2019, tra consumi domestici e fuori casa. Dopo il dato di 225 miliardi registrato nel 2020 il recupero integrale ancora non si vede, ed è proiettato al 2023, come ci conferma **Luciano Sbraga - direttore centro studi Fipe Confcommercio** - in una delle nostre interviste di questo mese.

Il gap è dovuto sostanzialmente alla contrazione dei consumi nei luoghi di ristorazione, per le note restrizioni sofferte in quasi due anni di emergenza pandemica.

È dunque ancora più rilevante il ruolo dell'export, che garantisce sostegno a tutta la filiera: dai piccoli produttori alle produzioni ad Indicazione Geografica garantita - che stanno avendo un ruolo sempre più importante nell'esplicitare le qualità del prodotto italiano rispetto a concorrenti di altre nazioni oltre che un peso economico pari a circa 17 miliardi di euro sul totale - alla tenuta sociale garantendo occupazione in sicurezza. La qualità e l'identità dei prodotti continuano ad essere le stelle polari di tutto il settore. Per fare questo però va continuata una grande lotta per proteggere il nostro patrimonio enogastronomico, che coinvolga tutta la filiera assieme agli attori istituzionali interni e agli interlocutori internazionali.

In questo numero parleremo a 360° di Italian Sounding e contraffazione alimentare, una piaga che affligge da sempre il meglio della nostra produzione, e che danneggia inequivocabilmente la reputazione dei nostri prodotti; fa concorrenza sleale ai tanti piccoli e medi produttori e ostacola la crescita delle quote mercato tricolori all'estero.







Questo fenomeno può essere visto anche come una sorta di medaglia al valore, perché è altresì vero che di solito si copiano i migliori, ed è da questa prospettiva che le aziende partono per continuare ad aumentare le quote mercato. Mai come in questo periodo le istituzioni sono al fianco delle aziende che producono ed esportano, consapevoli dell'importanza della filiera e di come il nostro patrimonio enogastronomico sia senza pari e possa fungere ancor più da volano per una crescita in termini di Pil e dunque con riverberi indubitabili sia sulla salute delle finanze statali sia sulla ripresa dei consumi interni.

**Nel prossimo numero invece**

**ci concentreremo sulle strategie che il settore sta già perseguendo per una crescita che sia sostenibile nei fatti – e non solo nelle dichiarazioni d'intenti –, trasparente nei confronti di consumatori e ristoratori, rispettosa di un ambiente che va preservato e curato.**

Affronteremo altresì un altro aspetto di cui si parla probabilmente solo all'interno delle realtà coinvolte direttamente, ovvero i progetti di etichettatura dei prodotti a livello di Unione Europea cui l'Italia – non da sola – si oppone, a tutela della bontà delle diete mediterranee come stile di vita (non solo come abitudine alimentare) e che potrebbero mettere seriamente ed ingiustamente a repentaglio la reputazione ed il successo di prodotti iconici in tutto il mondo, come ad esempio il Parmigiano o i nostri salumi.

Conferma sempre Vacondio di Federalimentare:

*"le politiche "nutrionali", gli attacchi alla dieta mediterranea per arrivare al Nutriscore sono temi diversi con uno schema unico: l'idea di paventare problemi alla salute dei consumatori e alla sostenibilità del pianeta per nascondere idee protezionistiche ed attaccare principalmente le nostre eccellenze. L'Italia ha scelto di farsi valere nelle battaglie europee contro politiche che discriminano cibi specifici, nella convinzione che ogni alimento possa essere mangiato nella giusta quantità".*





RISPARMIA  
FINO AL 74%

# NUOVA INDUSTRIA 4.0



**TOUCH SCREEN**  
Funzionalità e  
semplicità in un touch.



**MULTIFUNCTION**  
3 forni in 1: Pizzeria,  
Pasticceria, Panetteria.



**ERGONOMIC OPEN**  
Sportelli frontali  
controbilanciati.



**HEATING SPEED**  
Ultra velocità di  
riscaldamento.

**SIMULAZIONE COSTO SU UNA SPESA DI 10.000€**  
MENO IL CREDITO D'IMPOSTA 4.0: - 5.000€  
MENO L'AMMORTAMENTO ORDINARIO: - 2.400€  
**COSTO FINALE EFFETTIVO SOSTENUTO: 2.600€**

Con i nuovi incentivi statali paghi **il tuo nuovo forno 1/4 del prezzo**  
con un risparmio effettivo **fino al 74%**, applicabile su tutti i nostri  
**forni modulari** con comando **touch screen** e **APP dedicata**.



BULL Design: Raffaele Gerardi



DIAMOND Design: Matteo Beraldi



VISOR Design: Lorenzo Remedt

Italforni Pesaro s.r.l.

Via dell'Industria, 130 - Loc. Chiusa di Ginestreto  
61122 Pesaro (PU) Italia - Tel +39 0721 481515  
info@italforni.it - www.italforni.it

  
**ITALFORNI**



# Filiera Italia, uniti nel nome del Made in Italy.

**Intervista a Luigi  
Scordamaglia.**

Di David Mandolin



*Filiera Italia è una fondazione che vede un'alleanza tra Coldiretti, numerose tra le più importanti imprese alimentari italiane, partner strategici e la grande distribuzione con l'obiettivo di sostenere sotto tutti i punti di vista il 100% Made in Italy.*

*Il settore agroalimentare italiano si identifica in modo crescente, a livello globale, come un modello unico e in-*

*tegrato, sostenibile e ad alto contenuto di efficienza ed innovazione. La creazione di Filiera Italia risponde proprio all'esigenza di un'unica rappresentanza per questo nostro straordinario patrimonio. Ne parliamo con il consigliere delegato dott. Luigi Scordamaglia.*



distrib

eccellenze

innovazione

salumi

vini

formaggi



*Che cos'è innanzitutto Filiera Italia? Con quali obiettivi nasce e perché?*

"Filiera Italia è una fondazione che riunisce il meglio della filiera agroalimentare Made in Italy dalla produzione agricola rappresentata da Coldiretti, al meglio dell'industria di trasformazione con oltre 80 brand che si distinguono per qualità e italianità, fino alla distribuzione con la presenza di Conad e Carrefour nella compagine. Ma dentro Filiera Italia ci sono anche le grandi eccellenze di questo paese, da Cassa Depositi e Prestiti a Eni. L'idea che sta alla base della nascita di questa organizzazione è trovare un accordo tra le forze che a vario titolo contribuiscono al nostro agroalimentare mettendo alla base un'equa ripartizione del valore aggiunto creato e innovazioni trasversali finalizzate ad una sostenibilità vera e competitiva."

*Qual è lo stato di salute dell'export agroalimentare oggi, a quasi due anni ormai dall'esplosione del problema Covid? Quali ancora a suo avviso le potenzialità inesprese, in che direzione?*

"Il nostro export gode di eccellente salute. Il Made in Italy agroalimentare veleggia spedito verso il raggiungimento dell'obiettivo record dei 50 miliardi di euro e recentemente sono arrivate le ultime stime che segnano una crescita delle nostre esportazioni a 2 cifre, infatti se prendiamo in considerazione il periodo gennaio-giugno del 2021 sul 2020 vediamo uno straordinario +11,9%. Con l'ascesa di mercati importanti come gli Stati Uniti che

raggiungono +18%, la Russia dove, nonostante le sanzioni, il nostro settore mette a segno un +26%. Interessante il mercato cinese che sfiora il +50% e la Corea che arriva a +57,2%. Performano bene in Europa i Paesi Bassi (+16,3%), il Belgio (+17,9%), la Polonia (+21,9%) e Romania (+21%). Sicuramente la spina nel fianco continua a essere l'italian sounding, i prodotti alimentari che attraverso nomi o grafiche che richiamano all'italianità rappresentano un vero e proprio danno al Made in Italy e al nostro export."

*A quanto ammonta – indicativamente – il fenomeno dell'italian sounding oggi e quali sono le categorie merceologiche più colpite?*

"Un giro d'affari che nel mondo ha superato la stima da noi fatta in passato di circa 100 miliardi di euro, il doppio delle nostre esportazioni regolari. Le categorie più colpite sono le nostre eccellenze, in testa i salumi e i formaggi e poi i vini. Maglia nera gli USA che si confermano il Paese con il record assoluto di italian sounding, dove il falso Made in Italy vale 23 miliardi di euro (l'export del vero Made in Italy in quel paese è di circa 4,5 miliardi di euro) e dove sono falsi 5 prodotti alimentari con evocazione di italianità su 6. Negli USA, infatti, il 90% dei formaggi proposti come italiani sono invece Made in USA. In particolare si producono 192 milioni di kg di parmesan, 180 milioni di kg di provolone, 25 milioni di pecorino (spesso senza latte di pecora)."

*Quali sono a le azioni strategiche da attuare per arginare il più possibile il fenomeno? Quali dovrebbero essere a suo avviso gli attori (istituzionali e non) coinvolti e perché? Quali strumenti giuridici e politici sarebbero auspicabili per poter agire in modo più efficace?*

"La diffusione dell'Italian Sounding è una piaga da sconfiggere, ma ci dà anche un segnale importante: il mondo vuole mangiare italiano. Dobbiamo quindi rendere disponibile la vera eccellenza del Made in Italy sostenendo l'export, aiutando le aziende che producono a riuscire a coprire anche l'ultimo miglio distributivo, valorizzando la filiera del Made in Italy nei tanti ristoranti italiani. Ma soprattutto chiedendo all'Europa Accordi bilaterali con i Paesi terzi che tutelino a pieno e non solo in parte come spesso finora fatto le nostre eccellenze."





*Trasparenza sull'origine dei prodotti nelle etichette, che coinvolge direttamente sia i ristoratori che anche i consumatori finali: quali obiettivi vi ponete al riguardo a medio termine?*

"La filiera italiana della pasta è la migliore dimostrazione di come investendo con contratti di filiera seri e a lungo termine, puntando su una materia prima sempre più rispondente alle esigenze quali quantitative della nostra industria di trasformazione si riesce senza salti nel vuoto a valorizzare sempre più un prodotto finale 100% italiano assecondando con la presenza a scaffale un trend di consumo di italianità che la pandemia ha accentuato. Tutti insieme e non uno contro l'altro."

*A che punto è la "disputa" sul Nutri-Score battere e come vi ponete al riguardo? Con quali propositi?*

Purtroppo anche il recente compromesso della votazione sul Farm to Fork del Parlamento europeo non ha contrastato i sistemi di etichettatura semaforici pur avendone ricordato la criticità di applicazione soprattutto ad una serie di prodotti non ultra-trasformati. I limiti del Nutriscore sono ormai riconosciuti da un'ampia parte della comunità scientifica. Un sistema ingannevole che induce i consumatori a credere che cibi denominati light o addizionati con ingredienti

trasparenza  
valorizzazione  
pasta  
italianità

artificiali facciano bene, siano salutari e che quindi possano essere consumati senza alcun limite. Il paradosso è che il Nutriscore attribuisce effetti negativi a prodotti salubri come il nostro olio extravergine di oliva, considerandone magari genericamente l'apporto in grassi ma strumentalmente su 100g (va da sé che nessuno consumerebbe porzioni di 100g di olio d'oliva!). Sempre più evidente, insomma, il tentativo di poche multinazionali che accettando e sostenendo questo sistema si presentano come paladine del benessere, quando in realtà non fanno altro che vendere prodotti arricchiti chimicamente e di minor valore a prezzi elevati, grazie proprio a supposte proprietà benefiche che in realtà non hanno. Come Filiera Italia, a nome delle eccellenze industriali ed agricole italiane, contrasteremo questo tentativo con ogni mezzo.





GI·METAL

# REDBOX

Pizza. Calda. Sempre.



## SEI PRONTO PER LA RIVOLUZIONE DEL DELIVERY?

REDBOX è il nuovo box per la consegna a domicilio professionale che mantiene inalterata la qualità di pizza e altri cibi caldi, assicurando il mantenimento del calore e della fragranza grazie ad un sistema brevettato di controllo di temperatura e umidità.

Redbox è pensato per essere utilizzato su tutti i tipi di scooter cargo, sia elettrici che a benzina, e nelle auto, allocato nel bagagliaio, con apposito kit di adattamento.



CONSEGNI CIBO  
DI QUALITÀ



AUMENTI LA QUALITÀ  
DEL TUO SERVIZIO



OTTIMIZZI  
LA CONSEGNA



MIGLIORI IL TUO  
BUSINESS



TI DIFFERENZI  
DALLA CONCORRENZA

**Gi.Metal Delivery Solutions** offre diverse soluzioni di acquisto, noleggio o finanziamento per garantire il miglior servizio di delivery. Per avere maggiori informazioni e per richiedere un preventivo personalizzato visita il nostro sito

[WWW.GIMETALDELIVERYSOLUTIONS.IT](http://WWW.GIMETALDELIVERYSOLUTIONS.IT)





LE AZIENDE  
INFORMANO

GIMETAL

T. 0573 1943680

M. inform@gimetal.it

www.gimetaldeliverysolutions.it



# Tutti pazzi per Redbox

## Abbiamo chiesto ai pizzaioli se e come il nuovo Box Gi.Metal ha migliorato il loro servizio di delivery

**A** un anno di distanza dal lancio sul mercato di questo innovativo Box per la consegna a domicilio che mantiene inalterata la qualità di pizza e altri cibi caldi, abbiamo intervistato i pizzaioli che lo utilizzano.

**Chi meglio di loro può dirci come Redbox ha rivoluzionato le consegne?**

Tutti i pizzaioli intervistati si dicono soddisfatti dell'acquisto del box porta pizza riscaldato, c'è chi medita addirittura l'acquisto di altri bauletti per allargare il raggio d'azione e poter assicurare un servizio delivery ancora migliore.

**Il 60% dei nostri intervistati dichiara di aver acquistato Redbox perché interessato al mantenimento qualitativo del prodotto consegnato: non solo pizza, ma anche primi piatti, hamburger e fritti, il prodotto forse più difficile da fare arrivare caldo e croccante.**



**GIANLUCA PROCACCINI, PLURIPREMIATO PIZZAILO ROMANO, HA SCELTO REDBOX PER LA SUE PIZZERIE "IL CAMPIONE" NEL LITORALE DI OSTIA:**

*"Il problema del delivery è sempre la pizza fredda e gommosa e con Redbox l'abbiamo risolto. Abbiamo anche personalizzato la nostra macchina con grafiche speciali, con all'interno il redbox 12. Noi adesso facciamo fino a 5 consegne dove prima ne facevamo massimo 2. Questo in 40-45 minuti circa, il tempo in cui la pizza rimane calda".*

**SEMPRE DA OSTIA, LUIGI LUCCHETTI DELLA PIZZERIA "PIZZA E FICHI" AGGIUNGE:**

*"Con Redbox consegniamo al cliente un prodotto quasi perfetto. Noi facciamo anche molti fritti, supplì di nostra produzione, che arrivano croccanti e caldi: la differenza si vede eccome".*





*"Sono molto soddisfatto di Redbox perché porta una miglioria al prodotto finale. Fa arrivare la pizza calda ed elimina quella gommosità tipica della pizza trasportata con le classiche borse. La pizza consegnata non sarà mai come in pizzeria, appena uscita dal forno, ma aiuta molto il prodotto, migliora molto a livello qualitativo".*

**MANUEL MAIORANO,**  
**"LA FENICE PIZZERIA**  
**CONTEMPORANEA", PISTOIA.**



Spesso l'acquisto di Redbox è soltanto uno degli strumenti adottati dalle pizzerie per fronteggiare il cambiamento che ha travolto le pizzerie nell'ultimo anno. Si parla di un vero e proprio processo di digitalizzazione del food in cui il mezzo e la modalità di trasporto del cibo è solo una variabile, che spesso fa la differenza, all'interno di un sistema ben più grande.

**CE LO SPIEGA DOMENICO BAGNATO DELLA PIZZERIA LIEVITO DI REGGIO CALABRIA.**

*"Redbox è uno dei mezzi di cui si è dotata la pizzeria, insieme ad un sistema di prenotazione innovativa che si svincola dalle piattaforme, per poter raggiungere questo obiettivo: mantenere il prodotto il più caldo possibile anche a lunghe distanze. Poter consegnare i nostri prodotti fuori da quello che è il nostro ordinario circuito di consegne era il nostro obiettivo principale".*

Un 40% degli intervistati dichiara infatti di aver scelto Redbox per l'ottimizzazione delle consegne: unendo più consegne si riesce ad allargare il raggio d'azione usuale, ottimizzando tempi e risparmiando sui consumi e sul personale dedicato.

*"Non essendo la nostra pizzeria in una zona centralissima per noi è stato fondamentale riuscire ad accorpare 2-3 consegne, quindi facciamo un solo giro invece di andare avanti e indietro dalla pizzeria. Per noi è un risparmio di tempo e di carburante, oltre all'indubbia migliore qualità della pizza, percepita subito anche dai clienti".*

**PABLO BIAGIOLI,**  
**BARGELLO, PISTOIA.**



Alcuni pizzaioli intervistati ci raccontano con entusiasmo che Redbox ha un effetto positivo anche a livello psicologico: le consegne avvengono con maggiore tranquillità e meno ansia per il fattorino. Se il rider rimane imbottigliato nel traffico o fatica a trovare il civico è più tranquillo perché le pizze si mantengono calde all'interno del box e il tic tac dell'orologio è meno stringente.

**I CLIENTI PERPEPISCONO QUALCOSA DI DIVERSO NEL SERVIZIO DI DELIVERY?**

La soddisfazione a livello qualitativo è sentita soprattutto dai clienti, che si ritrovano in mano una pizza quasi bollente, che riesce a mantenere gusto e sapore della pizza appena sfornata.

**CRISTIAN VARRIALE DELLA PIZZERIA BASILICO DI NAPOLI, CI RACCONTA:**

*"Abbiamo avuto riscontro positivo sia a livello finanziario che interpersonale, la contentezza delle persone è stata notevole e fa davvero la differenza rispetto ai nostri concorrenti".*

A questo si aggiunge una sana curiosità verso il mezzo usato per la consegna.

*"Quando si arriva al domicilio per la consegna l'impressione che si lascia al cliente è di un servizio più accurato e completo. Quando di estrae la scatola dal box e la consegniamo nelle mani del cliente, si stupisce che sia così calda. Il cliente è incuriosito, un forno in macchina ancora non si era visto, quindi fanno domande, lo vogliono venire a vedere".*

**ANTONIO CACIOLI, PIZZERIA LA RUOTA, SELVINO (BG).**

**MANUEL MAIORANO,**  
**LA FENICE PIZZERIA**  
**CONTEMPORANEA, PISTOIA**  
**AGGIUNGE:**

*"Il vantaggio qualitativo è percepito anche dalla clientela, soprattutto da chi sta a 4-5 km di distanza. Il cliente lo nota subito perché quando gli consegniamo la pizza la scatola è bollente".*



# Assocamere estero e la promozione del Made in Italy: intervista a Mario Pozza.

a cura della redazione

*La nostra rivista si occupa ormai dalla sua fondazione (il 1990) di difendere strenuamente il Made in Italy sia in Italia che fuori dai confini, promuovendo l'importanza di scegliere bene nei confronti di coloro che devono acquistare e trasformare il prodotto finito, per poi servirlo al cliente. Abbiamo dunque ritenuto importante raccontare l'attività di Assocamere estero, ente che svolge un ruolo fondamentale nella ricerca di*

*opportunità per le aziende fuori dai confini nazionali e che al contempo fa da cinghia di trasmissione con tutti gli ambassador del Made in Italy all'estero. Ne parliamo con il dott. Mario Pozza, Presidente di Unioncamere Italia e consigliere delegato per Assocamere estero.*





*Quali sono gli obiettivi ed i campi d'azione di Assocamerestero?*

"Assocamerestero è l'associazione delle 81 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) e di Unioncamere (l'Unione italiana delle Camere di commercio), e da oltre trent'anni promuove da un lato le attività, i servizi e il ruolo delle CCIE presso i principali stakeholder italiani, le istituzioni, le organizzazioni imprenditoriali e i media, e dall'altro funge da facilitatore nei rapporti con il Sistema Camerale italiano, di cui le CCIE sono parte integrante, favorendone il collegamento istituzionale e progettuale."

*Cos'è il progetto True Italian Taste? In cosa consiste?*

"È un progetto che, già dal 2016, vede Assocamerestero insieme alle CCIE impegnati nella valorizzazione all'estero del prodotto agroalimentare autentico italiano. Grazie al supporto finanziario del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, True Italian Taste si prefigge di sensibilizzare il consumatore estero nella scelta consapevole dei prodotti di qualità made in Italy e diffondere una maggiore conoscenza delle caratteristiche di tipicità, del legame con i territori di origine e degli aspetti nutrizionali che li contraddistinguono. L'attività di promozione è basata innanzitutto sul coinvolgimento di influencer internazionali di settore nelle attività formative e promozionali, che si svolgono sia in Italia che all'estero, per diffondere attraverso di loro la cultura e l'educazione al consumo dei prodotti italiani tra i propri follower e/o communities."

*Che importanza hanno i prodotti IG quali ambasciatori del Made in Italy?*

"Se consideriamo che l'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica protetta riconosciuti dall'Unione Europea, comprendiamo bene il valore che questi assumono nella promozione del made in Italy all'estero. Sono il frutto di una combinazione di fattori umani e ambientali specifici di un determinato territorio e le tecniche di lavorazione tradizionali e consolidate sono garanzia di qualità e di tutela per la salute del consumatore. Non solo, le nostre eccellenze agroalimentari vantano una lunga storia di artigianalità, ricerca, innovazione e tecnologia e il consumatore estero, sempre più alla ricerca di uno stile di vita sano ed equilibrato, ne riconosce e apprezza i vantaggi."



Made  
in Italy  
Denominazione  
Origine  
Controllata  
artigianale





*Quali sono le ulteriori azioni strategiche da attuare per arginare il più possibile il fenomeno della contraffazione e dell'Italian Sounding? Quali devono essere gli attori (istituzionali e non) coinvolti e perché?*

"Purtroppo l'Italian Sounding non è un fenomeno che si può arginare con norme o regolamenti, perché non rientra nella sfera della contraffazione ma è piuttosto una forma di marketing aggressivo che confonde il consumatore durante la fase di acquisto di un prodotto. Possiamo quindi combatterlo solo educando i consumatori a distinguere i prodotti autentici italiani da quelli che non lo sono e aiutando le imprese ad essere più competitive sui mercati internazionali sia sotto il profilo delle quantità - incrementando l'export e puntando ad un posizionamento più vantaggioso - sia rendendo maggiormente appealing i propri prodotti, comprendendo il valore imprescindibile assunto dal tema della sostenibilità che oggi condiziona i modelli di acquisto in tutti i settori. È fondamentale, inoltre, riconquistare le nostre quote di mercato anche attraverso la presenza sul digitale, che consente indubbiamente di raggiungere un più ampio bacino di consumatori in tutto il mondo."

*A suo avviso la difesa delle nostre eccellenze agroalimentari passa anche dai ristoratori, in questo caso all'estero? Come possono contribuire fattivamente? O in qualche modo sono già coinvolti nei vostri programmi di promozione e tutela del Made in Italy?*

"La ristorazione italiana all'estero è un importante riferimento per la promozione e la difesa dei nostri prodotti; è spesso il primo punto di contatto tra il consumatore e le nostre tradizioni culinarie. I ristoratori sono i veri ambasciatori della nostra cucina e hanno il compito e la responsabilità di educare con amore, passione e tenacia i clienti ad un consumo consapevole e di qualità, affinché possano apprezzare le nostre produzioni e continuare a scegliere italiano. Le CCIE, oltre a coinvolgerli attivamente nelle attività di promozione e nelle azioni di True Italian Taste, collaborano già da molti anni con Unioncamere e Isnat (l'ente nazionale di sviluppo del turismo del sistema camerale italiano) al progetto Ospitalità Italiana, che individua sulla base di un certo numero di parametri concordati con esperti del settore, quei ristoranti che possono far parte di questo circuito di qualità."



# True Italian Taste

## Italian Sounding

### contraffazione export



# GIOTTO 4.0

**L'innovazione continua:**

GIOTTO è ora disponibile anche in versione 4.0 e con kit per la cottura della Pizza Napoletana STG.



**1963**

**HEat.  
smART.**



[www.cuppone.com](http://www.cuppone.com)



# L'aceto Balsamico

di Caterina Orlandi

## Incontro con Federico Desimoni, direttore Consorzio Aceto Balsamico di Modena

*L'aceto balsamico di Modena, di cui questa rivista ha di recente ampiamente scritto, è una delle eccellenze agroalimentari Made in Italy più contraffatte al mondo. Così come per altre eccellenze anche per l'Aceto Balsamico il ruolo del Consorzio è fon-*

*damentale, perché difende i disciplinari produttivi e svolge azioni mirate a tutela del marchio, del patrimonio culturale e produttivo che vi soggiace. Ne parliamo con Federico Desimoni, Direttore del Consorzio.*



Made  
in Italy



# di Modena IGP

*Qual è la storia del Consorzio?*

“Il Consorzio nasce nel 1993 con la finalità di registrare a livello comunitario l'IGP Aceto Balsamico di Modena e avviare l'attività di tutela, promozione e valorizzazione della denominazione e del prodotto. L'iter di registrazione, a causa di diverse vicissitudini, si prolunga fino al 2009, ma il Consorzio riesce a raggiungere le condizioni per il riconoscimento ministeriale di “Consorzio di Tutela” solo a inizio 2014. Da quel momento viene avviata

una febbrile attività rivolta principalmente alle azioni di vigilanza del mercato e di tutela legale della denominazione, attività ancora ampiamente in corso. Gradualmente, negli anni seguenti, il Consorzio consolida la propria struttura, realizza una nuova sede e avvia importanti azioni di comunicazione e valorizzazione in Italia e all'estero. Tra le altre iniziative, si possono segnalare gli importanti finanziamenti ottenuti a livello comunitario per attività di comunicazione negli Stati Uniti.”

*Quali sono i campi principali di attività e gli scopi?*

“Le attività e gli scopi consortili sono sostanzialmente divisi in due categorie: attività di monitoraggio, vigilanza e tutela legale e attività di promozione, comunicazione e valorizzazione. Le modalità di attuazione di tali attività sono molteplici. Per quanto riguarda la prima categoria gli strumenti essenziali sono: strumenti digitali all'avanguardia per il monitoraggio del world

**DORI**  
ROMA  
MADE IN ITALY

**DAL 1950**



## SUL LEGNO...TUTTO UN ALTRO SAPORE!

**IL TUO SUCCESSO È LA NOSTRA MISSIONE:**

Produzione attrezzature professionali in legno per panifici, pizzerie e ristoranti a norma con le vigenti leggi per il contatto alimentare.

VI  
ASPETTIAMO  
**AD HOST**  
PAD. 3P  
STAND G65

### INFO

📍 Via di Vigna Girelli 48b  
00148 Roma RM

☎ Tel. 06 65 67 16 26

✉ info@lineadori.com

[www.lineadori.com](http://www.lineadori.com)



wide web, l'ufficio vigilanza e la presenza di agenti vigilatori qualificati, azioni legali gestite dal Consorzio e da studi legali presenti in diversi Paesi d'Europa, la partecipazione ad un network nazionale e internazionale di Consorzi e Associazioni di rappresentanza dei prodotti DOP e IGP. Per la seconda categoria di attività, soprattutto in questi ultimi anni è stata privilegiata la modalità digitale a cui sono sempre stati affiancati eventi e momenti esperienziali in grado di aiutare il consumatore a entrare fisicamente nel mondo dell'Aceto Balsamico di Modena."

*L'aceto balsamico di Modena "svetta" purtroppo in tutte le classifiche delle eccellenze agroalimentari più contraffatte/imitate. Ci può raccontare quali sono le vostre azioni in Italia e fuori dall'Italia per cercare di contrastare il fenomeno?*

Attraverso un software all'avanguardia monitoriamo il mercato digitale. Per quanto riguarda il mercato reale, l'ufficio vigilanza del consorzio e i suoi ispettori sono attivi su tutto il territorio nazionale. Le azioni che il Consorzio pone in essere sono sia di natura amministrativa che civile. Per quanto riguarda l'estero, utilizziamo due canali di tutela: la procedura cosiddetta "ex officio" prevista dal regolamento base dei prodotti DOP e IGP, da attivare tramite i competenti uffici dell'ICQRF e le azioni civili attivate direttamente attraverso i nostri studi legali in loco."

*Con quali istituzioni nazionali ed internazionali collaborate per rendere fattive queste azioni?*

"Per quanto riguarda il pubblico, è forte la collaborazione e il sostegno del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e dell'Ispettorato Centrale Repressioni delle Frodi e Controllo Qualità, mentre a livello di associazionismo privato è fondamentale l'apporto delle associazioni ORIGIN ITALIA e ORIGIN MONDO, che costituiscono una di cooperazione tra Consorzi e associazioni che rappresentano il mondo delle indicazioni geografiche."

certificazioni

IGP

tutela

*Chi controlla la produzione ed etichettatura del prodotto?*

"Nel nostro caso l'Organismo di Controllo è il CSQA certificazioni."





# ECCELLENZA ITALIANA. ANIMA ROMANA



PER LA TUA PINSA SCEGLI **PIZZA VELO** DI MOLINO COLOMBO  
DIGERIBILITÀ, FRAGRANZA, E LEGGEREZZA  
PER UNA PIZZA CROCCANTE FUORI E MORBIDA DENTRO.

Scopri tutte le nostre farine su [molinocolombo.it](http://molinocolombo.it)





*Quali sono le nazioni più coinvolte?*

“I Paesi in cui il prodotto è maggiormente esportato sono gli USA, che assorbono circa il 30% della produzione, e la Germania che tocca quasi il 20%.”

*Avete mai fatto una stima del giro d'affari?*

“Sì, ma solo una stima di massima da cui risulta che il giro d'affari alla produzione raggiunge circa i 350 milioni di euro mentre quello al consumo si avvicina al miliardo.”

*La vostra azione va a tutela sia dei produttori che dei consumatori. Quale invece il ruolo dei professionisti della ristorazione, che usano e trasformano il prodotto scegliendolo per i loro piatti? Come tutelarli dalla frode/ contraffazione?*

“Il ruolo dei professionisti e dei ristoratori è di fondamentale importanza perché sono loro i primi testimoni e divulgatori del nostro prodotto; credo che il modo più efficace per sostenerli e tutelarli dalle frodi sia quello di fornire loro occasioni di formazione sempre più approfondita.”

*Che coinvolgimento possono avere a vostro avviso i ristoratori nella lotta alla contraffazione alimentare?*

“Un ruolo fondamentale nel momento in cui scelgono di sposare la causa dell'autenticità e dell'originalità e scelgono di rifiutare l'uso di prodotti generici che imitando o evocando l'autentico Aceto Balsamico di Modena cercano di appropriarsi dei suoi pregi, della sua storia e della sua cultura “Made in Modena”.







**Mozzarella Brimi.**  
**Il nostro Alto Adige. Dentro.**

esserrecom.it



Dalla nostra natura incontaminata, dalla semplicità delle lavorazioni, dalla cura rispettosa nasce l'unica linea con latte 100% Alto Adige. Per pizze e piatti gourmet unici e irresistibili.



ABBIAMO UN SACCO  
DI NUOVE IDEE  
DA IMPASTARE







# MOLINI VALENTE

DAL 1854

FARINE MODERNE



LINEA PIZZA



LINEA PASTA



**100%  
GRANO  
ITALIANO**

Immagine rinnovata, linee rinnovate, ma qualità e affidabilità sono quelle di sempre. Il nostro obiettivo? Rendere perfetta la tua pizza e la tua pasta, con un risultato sempre costante.

[www.molinivalente.it](http://www.molinivalente.it)



# Made in Italy...

## scelta di qualità.



della Dott.ssa  
**Marisa Cammarano,**  
*biologa nutrizionista*

**A**mmettendo per assurdo (*reductio ad absurdum*), come si fa nel linguaggio matematico, l'ipotesi che la qualità non conta nulla, arriveremo a dimostrare esattamente il contrario. La dimostrazione avviene facendo un ragionamento molto semplice e cioè ammettendo che i clienti non sanno riconoscere la qualità, o meglio, i clienti ignorano cosa sia veramente la qualità. Il cliente, fatte poche eccezioni, non ha molto conoscen-

ze specifiche quando si tratta di cibo e di qualità dello stesso. Su una media di 100 persone almeno 95 non saprebbero riconoscere, alla cieca, un filetto di maiale da uno di manzo, un branzino da un'orata o un limone da un cedro maturo. Il cliente, infatti, 95 volte su 100, non sa nemmeno cosa ha nel piatto e, forse, non gli interessa nemmeno più di tanto. Questo perché il loro palato non è sufficientemente allenato, perché non si sono mai presi la briga di imparare a riconoscere la differenza

tra i vari cibi e perché, fondamentalmente, hanno altro per la testa che reputano più importante. Quindi, cosa è che conta veramente? Quello che davvero conta è la percezione di qualità. Cioè, sostanzialmente, non conta cosa il cliente ha nel piatto, ma conta cosa crede di avere nel piatto. Infatti la qualità dipende fortemente dalla percezione che abbiamo di essa. A titolo di esempio, supponiamo di essere in pizzeria e di ordinare una margherita da due diversi menù. Immaginiamo questi due scenari:





#### **Dal menù 1**

*Margherita: 3,5 €  
Ingredienti: pomodoro,  
mozzarella, basilico  
La reazione del cliente  
medio di fronte ad  
una dicitura del  
genere è: "Ok, la solita  
margherita"*

#### **Dal menù 2**

*Margherita: 5 €  
Ingredienti: salsa  
di pomodoro San  
Marzano DOP,  
Mozzarella di Bufala  
Campana DOP, olio  
EVO delle Colline  
Salernitane DOP a  
crudo, foglioline di  
basilico fresco.*

Facendo questo infatti:

La reazione del cliente medio di fronte ad una dicitura del genere: "Wow, questa sì che è una margherita!"

Stessi ingredienti, stessa pizza, ma diversa percezione di qualità e, possiamo asserirlo, con diverso risultato: mediamente il cliente apprezzerà di più la margherita presa dal menù numero 2.

Per provare che tutto ciò succede per davvero basta ripetere l'esperimento nel proprio locale ed appurare di persona i risultati.

Tutto questo non significa, ovviamente, che bisogna prendere in giro il cliente scrivendo sul menù che si utilizzano ingredienti che in realtà non si utilizzano. Bisogna semplicemente dire la verità, detta in maniera tale da sfruttare la percezione di qualità nel modo più benevole del termine. Ed è l'esatto motivo per il quale bisogna acquistare ingredienti di prima scelta.

**1.** Si riesce a "sfruttare" la percezione di qualità a proprio vantaggio, quando, invece, comprando ingredienti di seconda o terza scelta non si può di certo avere. Immaginiamo di descrivere una pizza margherita dicendo: "salsa di pomodoro della gdo, quella che costa di meno, e mozzarella tedesca, quella fatta a mattoncine che si taglia a colpi di "machete"; non sarebbe proprio il massimo. Insomma, acquistare prodotto di prima scelta dà, al ristoratore, la possibilità di dirlo che sono di prima scelta

**2.** Si fa la differenza dal resto dei concorrenti che fanno la spesa al cash&carry e cercano di spendere poco per rivendere a tanto, truffando di fatto i loro ignari clienti.

Dunque, a ragionamento fatto, partendo dall'ipotesi assurda che la qualità non conta, si dimostra, in conclusione, che il concetto di qualità è imprescindibile dalla qualità stessa del cibo e dalle materie prime usate per realizzare una pizza o un piatto.

Ciò che cambia, dunque, non è il piatto preparato, ma come questo viene comunicato e di conseguenza percepito. E, per far questo, diventa sempre più importante puntare sull'unicità, sulla specializzazione, sulla capacità di distinguersi in un determinato settore e dunque avere condizioni tali che possono e facilitano l'arte di fare un buon marketing per far in modo che i clienti scelgano questo ristorante, questa pizzeria piuttosto che gli altri, trasformando, di fatto, il semplice mangiare in un'esperienza particolare, irrinunciabile.

Nonostante la crisi economica che ha colpito l'Italia e l'Europa a partire dal 2008, dati del FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), si è, infatti, assistito ad una crescita (escludendo il lockdown) dei consumi alimentari fuori casa degli italiani. In tutto l'anno solare 2017, per esempio, sarebbero stati quasi 40 milioni gli italiani che hanno consumato pasti in esercizi di ristorazione: questo vuol dire che la voglia di mangiar bene non è venuta meno, nemmeno con la crisi economica. Questi dati indicano, quindi, che i ristoratori italiani che vogliono emergere sulla concorrenza devono per forza di cose alzare sempre più l'asticella verso l'alto, così da offrire prodotti di qualità. Quando si reca al ristorante, il 90% degli italiani, di fatto, preferisce la qualità alla quantità.

Ciò vuol dire che tra degli spaghetti generici al pomodoro a basso costo e degli spaghetti con pomodoro pachino Igp (Indicazione Geografica Protetta), la maggioranza dei clienti sceglierà senza indugio il secondo piatto, anche se dovrà pagare una cifra più alta. Sembrerebbe un controsenso,



qualcosa di strano, ma in realtà non è così. Si punta tanto sulla qualità, ed è cosa buona, ma questa dovrebbe essere un qualcosa di scontato, ormai, nel mondo della ristorazione. Bisogna, essere consapevoli dell'importanza di ricercare sempre buoni ingredienti a marchio Doc, Dop, Docg, Igp, Igt, Stg, Pat e Bio, così da offrire sempre il meglio ai propri clienti. Facendo un esempio concreto, un olio Extravergine di Oliva Dop (Denominazione Origine Protetta), piuttosto che un Parmigiano Reggiano o un buon vino Docg (Denominazione di origine controllata e garantita), fanno realmente la differenza in tavola rispetto a prodotti analoghi sprovvisti del suddetto marchio. Si potrebbe anche dire che la qualità e l'importanza del rapporto tra gusto e ingredienti siano la condizione necessaria per esaltare la tradizione della cucina italiana. Non a caso, laddove la qualità degli ingredienti viene messa in secondo piano, come ad esempio in molti ristoranti sedicenti italiani all'estero, si ottengono dei risultati finali che ben poco hanno a che fare con la tradizione gastronomica italiana. A tal proposito, basta guardare i danni sia economici che d'immagine del fenomeno dell'Italian sounding che sta dilagando nei paesi esteri. Gli chef italiani come i pizzaioli professionisti sono o dovrebbero essere esperti di buona cucina, ma anche ambasciatori della qualità italiana nel mondo e questo non per semplice attaccamento alla tradizione, ma perché i buoni piatti

sono, anche, quelli che alimentano il business e trasformano un ristorante, una pizzeria, normale, in un ristorante, in una pizzeria di successo.

Ciò che più ci interessa ai fini del discorso relativo al rapporto tra sapore ed ingredienti è, comunque, l'attenzione alla qualità del cibo. Sondaggio alla mano, infatti, ben il 77% degli intervistati avrebbe indicato la qualità come criterio principale in base al quale scegliere un dato ristorante. La qualità, insomma, viene prima del prezzo: questo significa che molti italiani sono anche disposti a pagare un po' di più, pur di non rinunciare a mangiare bene e sano. Infatti, bisogna, in maniera significativa, cominciare ad apprezzare, almeno in Italia, lo slow food, i prodotti a km 0 e prestare una crescente attenzione, soprattutto, all'origine di provenienza degli alimenti. La

bassa qualità del cibo è, anche, una delle cause principali del fatto che all'estero ma, anche in Italia, purtroppo, sia molto facile trovare piatti tipici italiani immangiabili, seppur eseguiti applicando alla lettera le ricette italiane. Per intenderci, una mozzarella blu tedesca non potrà mai essere paragonabile ad una mozzarella di bufala campana Doc, e così via. Molti ristoratori, purtroppo, scelgono di risparmiare sulla qualità delle materie prime, magari anche e, per la maggior parte provenienti dall'estero, ma si tratta di una decisione sbagliata, in quanto la conoscenza e la sapienza nel lavorare ingredienti di qualità fa realmente la differenza all'interno di un mondo, quello della ristorazione, contrassegnato da una concorrenza sempre più spietata. Il "Made in Italy" dunque, non è solo un marchio, è soprattutto una filosofia, una cultura, una storia: scegliere un prodotto italiano, certificato, significa comprare un qualcosa di unico che ha tutto il sapore dell'Italia più bella.

Il made in Italy è più sicuro: l'Italia ha il sistema di controlli più severo e più accurato al mondo in tutte le fasi della filiera produttiva. Infatti, il nostro Paese è tra quelli con il più alto numero di prodotti controllati e protetti in Europa. Le materie prime importate, di contro, non sono così garantite.

Inoltre, dalla produzione delle materie prime alla trasformazione, alla logistica ed alla vendita: un prodotto italiano dà lavoro nel nostro paese lungo tutta la filiera produttiva.







**latteria e caseificio**

# **L'innovazione è la nostra tradizione**



**Latteria e Caseificio Moro**

Via Postumia, 28/1

31045 Motta di Livenza Treviso

Tel. 0422 768734

[info@caseificiomoro.com](mailto:info@caseificiomoro.com)

[www.caseificiomoro.com](http://www.caseificiomoro.com)



**RafCycle®**





Acquistare un prodotto italiano al 100% significa apprezzare la nostra terra e dare un contributo importante alla nostra economia, facendo sì che le nostre aziende continuino a svilupparsi. Le filiere tutte italiane, infatti, fanno crescere il Pil (Prodotto interno lordo), a differenza della delocalizzazione produttiva che sposta la creazione di ricchezza condivisa fuori dal nostro Paese.

Qualsiasi oggetto italiano al 100% permette di dare il giusto valore a tutte le componenti della catena produttiva, dall'origine alla vendita. Chi li importa o utilizza materie prime o semilavorati non italiani, li paga molto meno. Ed il consumatore ha diritto di sapere. Il vero made in Italy garantisce ai produttori di materie prime, ad esempio agli agricoltori ed agli allevatori, i margini per rendere profittevole la loro attività. I cibi della nostra tradizione alimentare sono strettamente legati agli ingredienti coltivati localmente e garantiscono per questo la tutela della biodiversità. Il valore aggiunto, inoltre, che si crea nei primi anelli delle filiere può garantire un reddito sufficiente agli agricoltori ed evitare che le campagne si spopolino. Come purtroppo sta accadendo in molte aree d'Italia. La sicurezza alimentare italiana è stata e continua ad essere un punto di forza per la buona qualità dell'alimentazione, tanto che ci viene

riconosciuta una leadership in questo settore grazie anche al nostro primato di popolo longevo ed in buona salute. Nelle ultime settimane ci sono state molte segnalazioni diffuse proprio dal Rasff (Rapid Alert System for Food and Feed) per diversi alimenti come quelle per l'alto contenuto di cianuro in mandorle dolci dal Pakistan o di mercurio in fette di verdesca congelate e impanate provenienti dalla Spagna; mercurio in fette di palombo e spada congelati del Portogallo; mercurio in integratore alimentare di creatina dalla Germania. Altre segnalazioni riguardano le aflatosine (B1) in pasta di pistacchi destinata alla preparazione di gelati e confetteria,

preparata in Germania, con materie prime provenienti dall'estero; Listeria monocytogenes in formaggio di capra a latte crudo dalla Francia; mercurio in pesce spada congelato dal Regno Unito; mercurio in lombi congelati, dall'Indonesia; focolaio alimentare provocato da istamina in lombi di tonno pinna gialla confezionati sottovuoto e congelati dalla Spagna. Tutte queste allerte alimentari sui cibi esteri ci devono convincere sempre più a comprare prodotti italiani certificati. Possiamo sicuramente dire che i prodotti certificati hanno una qualità superiore, garantita da lavorazioni tradizionali ed esperte, tramandate nel tempo, che assicurano la perfezione in ogni minimo dettaglio del prodotto. La scelta verso il made in Italy e, quindi, la certificazione aiuterà a contrastare fortemente anche la contraffazione di prodotti italiani, così come l'importazione di alimenti prodotti all'estero, etichettati in Italia ed infine venduti come made in Italy.

Infatti, ogni prodotto che vanta una di certificazioni tipo dop, doc etc, ha ottenuto il riconoscimento dall'Unione Europea dopo un iter molto lungo e severo, e la sua origine e lavorazione viene controllata da un Organismo Autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole. Non si "scappa" quindi, e si va incontro a sanzioni penali pesantissime in casi di falsificazioni o frodi.

Scegliere "Italiano" aiuta anche a mantenerci in buona salute. Non è un segreto: mangiare cibi italiani di qualità, genuini e di provenienza garantita non rende immortali ovviamente, ma ci aiuta sicuramente a mantenere in buono stato di salute il nostro corpo.







La pizza è un'arte che nasce dal cuore.



*Alta Cucina*

#### LA TUA PIZZA DAL CUORE ITALIANO

La pizza è un'eccellenza che non accetta compromessi.

Per questo, la gamma **Cirio Alta Cucina** mette a tua disposizione il gusto verace del **pomodoro 100% italiano**, dall'elevata qualità, praticità e resa. Scegli tra il sapore intenso di **Cuor di Pomodoro**, la cremosa dolcezza di **Cuor di Pelato** e la fresca corposità di **Polpadoro**, per offrire ai tuoi ospiti una **pizza a regola d'arte**.



[cirioaltacucina.it](http://cirioaltacucina.it)



# Olio DOP, un viaggio tra le eccellenze regionali italiane

di Caterina Vianello







Con oltre 500 cultivar pari al 40% di tutte quelle conosciute a livello globale, l'Italia vanta in fatto di olio un primato notevole che le consente di battere Spagna e Grecia.

Il merito va a fattori ambientali e geografici che definiscono un territorio complesso, ma anche alla tradizione di coltivazione e lavorazione. L'Italia è in grado di contare quindi una cinquantina di oli extravergini a marchio Dop o Igp, legati al territorio. Descriverli tutte è impossibile, per mancanza di spazio. Ecco comunque, da nord a sud, una carrellata sulle alcune delle varietà di olio a marchio, ognuna per regione di riferimento.



## Lombardia

Olio del Garda e olio Laghi Lombardi, ecco i Dop della regione. Il primo, eventualmente accompagnato dalle menzioni aggiuntive Orientale o Bresciano, è ottenuto per almeno il 55% dalle varietà Casaliva, Frantoio e Leccino. Ha colore dal verde al giallo più o meno intensi, odore fruttato medio o leggero, sapore fruttato con note di dolce e un retrogusto tipico di mandorla. Inconfondibile all'assaggio, con armonia complessiva e aromi leggeri ed equilibrati.

La zona di produzione dell'olio Laghi Lombardi è circoscritta ad alcuni comuni delle province di Brescia e Bergamo per la menzione geografica "Sebino" e delle province di Como e Lecco per la menzione geografica "Lario". Le varietà utilizzate sono Leccino, Frantoio, Casaliva, Pendolino e Sbresa. Il Sebino ha colore verde-giallo, odore fruttato leggero e sapore fruttato leggermente amaro e piccante. Il Lario è simile, con differenze sensoriali che sono sfumature minime.

## Veneto

Assieme a Lombardia e Trentino, il Veneto è una delle regioni in cui si produce l'olio Garda Dop. Complessivamente sono 67 comuni suddivisi tra le tre regioni, da cui discendono le tre denominazioni geografiche: Bresciano, Orientale e Trentino. Vale la pena ricordare che la coltivazione dell'olivo nella zona del Garda risale a tempi molto antichi, come testimoniano i ritrovamenti archeologici dell'età del bronzo e di antichi frantoi di epoca romana.

## Friuli Venezia Giulia

Ottenuto dalle varietà Belica o Bianchera per almeno il 20%, e da Carbona, Leccio del Corno, Leccino, Frantoio, Maurino e Pendolino, il Tergeste ha colore oro-verde, odore fruttato medio e sapore fruttato, con sensazione di piccante tra il leggero e il medio, che restituisce complessivamente delicatezza ed equilibrio.

## Emilia-Romagna

Si chiama Brisighella Dop, l'olio a marchio della regione. La zona di produzione interessa in tutto o in parte il territorio di alcuni comuni nelle province di Ravenna e Forlì-Cesena. Ha colore verde smeraldo, con riflessi dorati. L'odore è fruttato, con sensazioni che rimandano a erbe e ortaggi, mentre il sapore è fruttato, con leggero sentore di amaro e leggero-medio sentore di piccante. Ha origini antiche ma la trasformazione da produzione per autoconsumo a commercializzazione è recente, datata 1970.



## Liguria

Il Riviera Ligure Dop, è un omaggio alla cultivar Taggiasca, seguita da Lavagnina, Lantesca, Castelnovina, Razzola e Pignola. Alla denominazione si aggiungono Riviera dei Fiori, Riviera del Ponente Savonese, Riviera di Levante a seconda dell'area di produzione e della diversa percentuale negli oliveti delle specifiche varietà. Riviera dei Fiori ha colore giallo, odore fruttato maturo, sapore fruttato dolce; Riviera del Ponente Savonese ha colore giallo-verde, e condivide con il precedente odore e sapore. Riviera di Levante, dal colore verde-giallo, ha un sapore fruttato, dolce ma con una leggera sensazione di amaro e piccante.

## Toscana

È certamente la regione più produttiva nel Centro Italia, coprendo quasi il 3% della produzione nazionale. Tra gli altri, da citare sicuramente il Chianti Classico, ottenuto da varietà Leccino, Frantoio, Correggiolo e Moraiolo, e la cui zona di produzione comprende numerosi comuni della provincia di Siena e Firenze. Ha colore verde intenso, con possibili sfumature dorate. Il profumo è mediamente intenso con un aroma netto di oliva, mentre il sapore è decisamente piccante, con retrogusto amaro di carciofo e cardo. Ecco poi il Lucca (ottenuto da varietà Frantoio, Frantoiano o Frantoiana, per la maggior parte, e Leccino). Ha colore giallo con toni di verde più o meno intensi, profumo medio di oliva e sapore dolce, con possibile sensazione di piccante o amaro. Infine, il Terre di Siena: le varietà utilizzate sono almeno due tra Frantoio, Correggiolo, Leccino e Moraiolo. Il colore va dal verde al giallo, l'odore è fruttato mentre il sapore, vira verso la piccantezza.



## Umbria

Con un territorio di produzione che copre l'intera regione, l'Umbria Dop impiega le cultivar Moraiolo, San Felice, Rajo, Dolce Agogia, Pendolino, Leccino e Frantoio. La denominazione prevede le diciture Colli Assisi-Spoleto, che ha colore verde-giallo, odore decisamente fruttato e sapore in cui si riconoscono note di amaro e piccante; Colli Martani, con sapore e odore fruttati ma meno decisi del precedente, così come il Colli Amerini; poi Colli del Trasimeno, dal colore verde al giallo-dorato, più leggero nelle note olfattive e al gusto; e Colli Orvietani, verde-giallo, fruttato con leggera sensazione di amaro e piccante.

## Marche

Si chiama come la regione, l'olio a marchio Igp. Le cultivar sono Ascolana tenera, Carboncella, Coroncina, Mignola, Orbetana, Piantone di Falerone, Piantone di Mogliano, Raggia/Raggiola, Rosciola dei Colli Esini e Sargano di Fermo, Frantoio e Leccino, per un olio giallo/verde, il cui sapore è complesso, andando dal fruttato all'amaro, al piccante, con note erbacee fresche.

## Abruzzo

È il Colline Teatine il vanto dell'Abruzzo: le varietà sono Gentile di Chieti, Leccino, Moraiolo e Nebbio. Due le menzioni geografiche aggiuntive, Frentano o Vastese, che si differenziano per area di produzione e diversa percentuale di varietà impiegate. Il Frentano ha colore verde e riflessi dorati, note erbacee e sapore fruttato, mentre il Vastese si riconosce per note di foglie, sapore fruttato con leggera sensazione di amaro.

## Lazio

Sabina Carboncella, Leccino, Raja, Pendolino, Moraiolo, Frantoio, Olivastone, Salviana, Olivago e Rosciola: sono queste le cultivar che compongono il Sabina Dop: giallo-verde, ha sapore fruttato e vellutato. Comprende il territorio di alcuni comuni della provincia di Viterbo, il Canino Dop, verde smeraldo con riflessi dorati, fruttato e deciso con retrogusto amaro e piccante. Ancora nella provincia di Viterbo con il Tuscia Dop (52 i comuni coinvolti), ottenuto dalle varietà Frantoio, Leccino e Caninese. Verde smeraldo con riflessi dorati, ha sapore di oliva, con un retrogusto che riesce a equilibrare amaro e piccante. Infine il Colline Pontine: cultivar Itrana, cui si aggiungono Frantoio e Leccino, per una zona di produzione che comprende 25 comuni della provincia di Latina, Fruttato, si riconosce per il retrogusto di mandorla, le note erbacee e un sentore di pomodoro verde.



# INDUSTRIA 4.0

## Fino al 74%\* di RISPARMIO FISCALE

\*credito di imposta del 50% insieme all'ammortamento ordinario



# DOME

**530 °C**  
**AL TUO SERVIZIO**

Saremo presenti a  
**HOST MILANO**  
dal **22 al 26 Ottobre 2021**  
Padiglione 1  
Stand: A19-B20



Equipment, Coffee and Food  
42<sup>nd</sup> International  
Hospitality Exhibition



## CONTATTACI

☎ +39 0376 910511

✉ [info@oemali.com](mailto:info@oemali.com)



Oem Ali Group S.r.l. a Socio Unico  
Viale Lombardia, 33 - Bozzolo (MN) - T +39 0376 910511 - F +39 0376 910545  
[www.oemali.com](http://www.oemali.com)



## Campania

Siamo in provincia di Napoli per il Penisola Sorrentina (varietà Ogliarola o Minucciola, Rotondella, Frantoio, Leccino). Colore che va dal verde al giallo paglierino, fruttato al naso e al palato, e leggermente piccante.

## ⓕuglia

Le province di Lecce, Taranto e Brindisi fanno da sfondo al Terra d'Otranto: le varietà impiegate sono Cellina di Nardò e Ogliarola, che conferiscono all'olio profumo e sapore mediamente fruttati, con leggero sentore di amaro e piccante a seconda del periodo di raccolta.



## Molise

Ottenuto dalle varietà Aurina, Gentile di Larino, Oliva Nera di Colletorto e Leccino, il Molise Dop si produce nel territorio delle province di Isernia e Campobasso. Giallo-verde, è delicato sia al naso che al palato.

## ⓑasilicata

Vulture Dop è l'olio a marchio della Basilicata, prodotto in alcuni comuni della provincia di Potenza. Le varietà impiegate sono Ogliarola del Vulture, Cima di Melfi, Palmarola, Coratina, Rapolllese, Ogliarola del Bradano, Fasolina e Farasana. Si riconosce per un colore giallo ambrato con riflessi verdi, e un sapore di olive a piena maturazione, dolce o leggermente amaro e con sentori di piccante.

## Calabria

Giallo paglierino-verde chiaro, delicato al naso e leggero al gusto: è l'Alto Crotonese Dop, prodotto da varietà Carolea, Pennulara, Borgese, Leccino, Tonda di Strongoli, Cassanese, o Rossanese.

## Sicilia

La zona dell'Etna dà il nome all'olio omonimo, prodotto con la cultivar locale di Nocellara Etnea, insieme ad altre varietà autoctone (Tonda Ibla, Olivo di Castiglione, Moresca, Ogliarola Messinese, Brandofino e Biancolilla, Buscionetto Carolea, Calamignara, Giarraffa, Mandanici, Minuta, Nocellara Etnea e Messinese, Verdello, Santagatese). Ha intensità media, gusto amaro e mediamente piccante. Ad Occidente ecco invece il Valli Trapanesi, ottenuto da Nocellara del Belice e Cerasuola: il profumo è quello pulito e deciso di oliva mentre il sapore è fruttato, leggermente amaro e piccante. Infine il Monti Iblei, dall'entroterra (province di Ragusa, Siracusa e Catania). Accompagnato dalle seguenti menzioni geografiche: Monte Lauro, Val d'Anapo, Val Tellaro, Frigintini, Gulfi, Valle dell'Irminio, Calatino, Trigona-Pancali, ha un riconoscibile sentore di pomodoro.

## Sardegna

Un territorio che comprende tutta la regione per l'olio omonimo, prodotto con cultivar autoctone (Bosana, Cariasina, Cipressino, Corsicana, Semidana, Nera di Oliena, Pizz' e Carroga, Semidana, Tonda di Cagliari o Nera di Gonnos). Ha colore che va dal verde al giallo, odore e sapore fruttato.





**la TORRENTE**

il buon pomodoro italiano



## *"Gli artisti della pizza".*

Tante idee da assaporare ogni mese con i nostri dodici "Artisti della pizza". Ottobre è stato dedicato al nostro caro maestro pizzaiolo Quagliozzi. Esalta il gusto dei nostri pomodori bio, per le caratteristiche organolettiche, oltre che per il notevole apporto nutrizionale. Un semplice piatto di pasta al pomodoro, può diventare una delle pietanze più speciali da servire in tavola, sia che si tratti di cucinare un pasto veloce per la propria famiglia e sia che si scelga di accogliere al meglio i propri amici a pranzo, i pelati bio la Torrente ti accompagneranno in ogni tuo viaggio di gusto e piacere per il tuo palato.

*scopri di più*



Servizio Clienti  
**800 944 149**

[www.latorrente.com](http://www.latorrente.com) - [info@latorrente.it](mailto:info@latorrente.it)







di Antonio Puzi,  
Antropologo dell'alimentazione  
e giornalista

# La sfida di un destino comune





## Intervista a Giacomo Miola, Vice Presidente Slow Food Italia



**Tradizione o innovazione? Aumentare la produzione o orientare il consumo? Il futuro è nelle mani della grande industria o delle aziende di piccole dimensioni?**

Se è vero che la crisi del mondo occidentale appare da circa vent'anni ormai endemica, è altrettanto vero che, mai come in questi ultimi 18 mesi, il sommarsi delle crisi (pandemica, climatica, sociale, economica...) pone tutti - imprenditori e consumatori - in un annoso dilemma, ovvero quello di riconsiderare il rapporto tra uomo e ambiente. Di questo, Slow Food si occupa sin dalla sua fondazione e ha rimesso tale tema al centro del quadriennio 2021 - 2025 in cui a guidare "the food movement" in Italia sarà un gruppo formato da 5 persone: la Presidente Barbara Nappini e i Vice Presidenti Roberta Billitteri, Raoul Tiraboschi, Federico Varazi e Giacomo Miola.

*Per conoscere il punto di vista di Slow Food sulle "ricette per uscire della crisi", abbiamo fatto una lunga e appassionata chiacchierata con Giacomo Miola. Originario della Campania, di un luogo incantato, la Costa d'Amalfi, Giacomo è laureato in Design. La passione per la gastronomia, unita alla ricerca e all'innovazione, lo hanno portato a conseguire un dottorato di ricerca al Politecnico di Milano sul tema della progettazione per una produzione agro-alimentare sostenibile nelle grandi aree metropolitane. Negli anni successivi, è ritornato nella sua terra d'origine dove ha fondato e tuttora è presidente di Metafarm Social Food Lab, un'organizzazione culturale che si occupa della valorizzazione del patrimonio gastronomico e della relativa comunità locale. Giacomo è responsabile del progetto Gastronomic Trekking, che nasce per coinvolgere i viaggiatori in esperienze autentiche di conoscenza del territorio e della sua produzione agro-alimentare a contatto con i contadini e gli abitanti del luogo.*

**Giacomo, partiamo dal cuore di Slow Food: l'agricoltura di piccola scala. Questo modello produttivo è messo spesso sotto accusa da parte di chi ritiene che non sia possibile "sfamare il mondo" in questo modo a causa di prezzi troppo alti e produzioni troppo risicate. Ma davvero questo tipo di agricoltura è da ritenersi "solo" un "simbolo"?**

La visione olistica del mondo - che Slow Food porta avanti sin dalla sua nascita - trova oggi sempre più corrispondenza e reale applicazione in risposta a diverse problematiche che affliggono la nostra società. La pandemia ha poi accelerato in molti casi il meccanismo del provare a guardare oltre e riflettere sull'importanza dell'agire oggi per costruire il domani. Perlopiù alla crisi pandemica si sovrappone il dramma sempre più grosso della crisi climatica per la quale bisogna trovare misure concrete di contrasto da subito. In Slow Food crediamo che la piccola agricoltura, quella che spesso definiamo familiare, sia uno dei più efficaci metodi in grado di invertire in maniera debole e diffusa alcuni indici in negativo. In questo momento di particolari difficoltà ambientali e sociali a livello planetario, crediamo in un lavoro di strutturazione di un modello nel quale le comunità rappresentano il fulcro di una necessaria svolta epocale. Crediamo che le comunità locali fatte di contadini, trasformatori ed allevatori siano deputate a svolgere un ruolo da protagoniste del cambiamento attraverso il loro patrimonio agroalimentare fatto di sementi, di specie e del loro patrimonio culturale fatto di saperi e di profonda conoscenza applicata ai loro territori.

**Se da un lato si lamenta una scarsa aderenza alla realtà quando si definisce un "modello sostenibile" quello dell'agricoltura di prossimità, dall'altro in tanti salgono sul "carro del vincitore" quando questa agricoltura viene vista come possibile attrattore turistico. Basti pensare alle destinazioni del progetto "Slow Food Travel" che mette in rete agricoltori, trasformatori, mondo della ristorazione e strutture ricettive. Che valore ha per Slow Food il "turismo delle tipicità"?**





Consiglio  
Direttivo  
Slow Food



Parlare di turismo, rispetto a qualche anno fa, presuppone allargare la visuale e immaginare il viaggiatore in un'ottica più ampia e multi-sfaccettata. I motivi per i quali si sceglie di intraprendere un viaggio sono infatti divenuti molteplici e in continua evoluzione. In questa costellazione però il cibo si conferma il primo motivo di viaggio e quindi nella stragrande maggioranza dei casi una destinazione rappresenta il luogo in cui poter apprezzare tipicità agro-alimentari lontane dalla nostra quotidianità. Ma affinché questo apprezzamento possa considerarsi una esperienza completa e totalizzante, è necessario che di quel viaggio ci si possa portare a casa, oltre al prodotto e ai suoi sapori e sensazioni, una esperienza socio-antropologica. Proprio sull'onda di ciò, Slow Food sta puntando molto della sua azione sullo sviluppo e sul rilancio del progetto Slow Food Travel, fornendo opportunità uniche di contatto dei viaggiatori con le comunità e gli operatori locali del turismo in diverse destinazioni in Italia e nel mondo in modo da aggregare comunità di viaggiatori alle comunità ospitanti, contribuendo alla costruzione di un modello (community-based appunto), che con molta probabilità rappresenterà sempre più il futuro dei viaggi.

***Si tende spesso a enfatizzare l'agricoltura fatta "secondo le tecniche tradizionali". È possibile ottenere risultati parimenti interessanti, non solo dal punto di vista qualitativo ma anche da quello di un "affascinante storytelling", anche con l'utilizzo di tecnologie che riducano il lavoro manuale a favore di una maggiore sicurezza sul lavoro? Se sì, come?***

Se le tecnologie utilizzate si inscrivono in un range in grado di garantire il rispetto e spesso la fragilità degli ecosistemi, allora

la risposta è sicuramente sì. La tecnologia aiuta certamente ad innovare e, se oggi disponiamo di tecniche tradizionali, lo dobbiamo sicuramente a coloro che un giorno hanno innovato, introducendo miglioramenti ai processi legati all'agricoltura. Ogni tradizione è stata buona innovazione. Ecco, questo paradigma legato all'innovazione va costantemente tenuto presente perché esso, se accompagnato da una buona progettualità, può dare una spinta e risultati straordinari alle pratiche tradizionali che rappresentano la base del nostro modo di intendere l'agricoltura e la produzione.

***Si parla spesso del "mondo Slow Food" come contrapposizione a quello dell'industria. Ma è veramente così o è possibile costruire un'industria che sia Buona Pulita e Giusta?***

La risposta dipende molto da quale accezione diamo al termine industria. Normalmente la parola industria ci rimanda a questioni di tipo dimensionale e quantitativo in grado di influenzare la dimensione qualitativa di ciò che si produce. Ovviamente non si può fare di tutta l'erba un fascio, anzi in alcuni casi assistiamo anche a gestioni di "buona industria" e purtroppo a casi di cattiva gestione di ciò che dovrebbe invece rappresentare la buona e piccola produzione. Abbiamo importanti esempi di "imprenditoria slow" dai quali possiamo trarre ispirazione di buone pratiche. Una tra queste è legata alla qualità della vita e delle relazioni tra tutti coloro che lavorano e contribuiscono alla costruzione della dimensione aziendale. Proprio grazie alla dimensione relazionale e al dialogo con l'agricoltura contadina locale, nascono contesti ambientali che, oltre a soddisfare l'esigenza dei clienti, contribuiscono a salvaguardare la biodiversità e frenare lo spaventoso trend dell'estinzione di troppe

specie terrestri. Particolarmente rilevante è poi il tema del benessere animale, dove oltre alla salvaguardia della specie, si guarda con attenzione anche alla qualità della vita degli animali. Infine, c'è il tema ambientale (troppo grosso per essere licenziato qui), il quale però rappresenta una fondamentale chiave di volta per entrare a far parte a pieno titolo di un'industria "slow". Sappiamo che l'agricoltura convenzionale (e quindi industriale) è una delle principali responsabili dell'emissione di gas serra. Da questo punto di vista, tante piccole ma anche medie imprese stanno lavorando bene in questa dimensione, dimostrando che è possibile produrre senza l'uso della chimica applicata alle diverse pratiche agricole. Ecco, in estrema sintesi: un'industria, per incamminarsi lungo la strada del Buono, Pulito e Giusto, dovrebbe perlomeno cominciare da qui.

*Chiudiamo con una domanda che è quella forse più pertinente al tema di questa rivista e analizziamo il mondo della ristorazione.*

***Con questo settore, Slow Food si confronta sin dalla nascita negli anni '80 e ha assistito a tutte le sue mutazioni, soprattutto a quelle avvenute negli ultimi anni: dapprima vi è stata una crescita esponenziale in cui tutti vantavano l'aderenza alla stagionalità, alla ricerca di materie prime "a km 0" e poi una brusca frenata con l'arrivo della pandemia e le restrizioni a essa connesse. Qual è il presente della ristorazione che piace a Slow Food e quale sarà il suo futuro?***

La grande innovazione introdotta da Slow Food vede nel modello dell'Alleanza dei cuochi il futuro della ristorazione. Allearsi con i contadini per essere più forti ed incisivi al fine di raggiungere un obiettivo rappresenta di fatto uno dei punti di forza delle comunità, quelle stesse comunità che durante la pandemia si sono riappropriate di pratiche da tempo abbandonate, come la coltivazione di orti comunitari o l'organizzazione in gruppi d'acquisto solidali e simili attività di cooperazione tra chi produce e chi è destinatario di quelle produzioni. Ecco, è intorno a queste (e a nuove) alleanze che si gioca il futuro della ristorazione che piace a Slow Food, un futuro che può ripartire dalla bella e buona ristorazione a gestione familiare (ben rappresentata dalla Guida alle Osterie d'Italia) che è in grado di praticare un nuovo modello di accoglienza che risulta essere al passo con i tempi.





NEL QUADRATO.COM



La mozzarella per pizza di Latteria Montanari è la prima filata a vapore.  
La filatura a vapore della cagliata di latte fresco è un'innovazione che preserva il naturale contenuto di sali minerali e vitamine per un alimento più sano e gustoso.

SOSTENITORE  
UFFICIALE



SCUOLA ITALIANA  
PIZZAIOLI

Latteria Montanari Srl | Via Aquileia, 2 | 34070 Villesse (GO)  
Tel. +39 0481 91024 - 91448 | Mail: [info@latteriamontanari.it](mailto:info@latteriamontanari.it) | [www.latteriamontanari.it](http://www.latteriamontanari.it)





# Sicily pizzeria, a Ortigia nel cuore di Siracusa

Di David Mandolin

*incontro con  
Doriana Gesualdi*

L'isola di Ortigia è la parte più antica della città di Siracusa, antichissima città adagiata sulla costa ionica sud orientale della Sicilia. Siracusa ha infatti una storia plurimillenaria; antica metropoli della Magna Grecia diede i natali ad Archimede e rivaleggiò con Atene per ricchezza e potenza. Ortigia ne è il centro storico, dalle caratteristiche barocche, assunte in seguito alla ricostruzione del tremendo terremoto del 1693.

Nel cuore di Ortigia, che in estate diventa una città nella città, vi è una pizzeria – Sicily – che si distingue per un utilizzo accurato delle materie prime siciliane, per un servizio preciso e puntuale oltre che per una proposta gastronomica attenta ed appagante. Abbiamo incontrato Doriana Gesualdi, food&beverage manager di Sicily, ed ecco cosa ci ha detto.

*a fianco: Pizza\_Fina condita con filetti integri di sgombrò "Sebastiano Drago" di Siracusa, uova sode biologiche da galline allevate*





*Cominciamo col conoscere la vostra storia professionale.*

“Tutto nasce quando il mio compagno decise di acquistare, nel 2007, un ristorante in Ortigia specializzato in cucina tipica siciliana. Questo evento segnò un cambiamento radicale nella mia vita perché decisi di trasferirmi in Sicilia e lanciarmi in quest'avventura al suo fianco. Eravamo giovani e inesperti ma con le idee ben chiare: volevamo offrire ai nostri clienti un'esperienza culinaria vera, onesta e tipicamente siciliana.

Ci siamo ritagliati il nostro spazio sul mercato e accresciuto la fama del nostro ristorante offrendo un servizio attento alle esigenze del turismo locale con un menù a la carte ricco di pietanze tradizionali con l'aggiunta di piatti creati da noi, scegliendo con la massima cura materie prime a filiera corta. Da questo esperimento, rivelatosi vincente, ha preso vita l'idea di replicare questa formula con la pizza.”

*Come nasce dunque Sicily Pizzeria?*

“Nasce dalla ferma volontà di offrire un prodotto completamente diverso da quello che nel 2014 veniva offerto nel nostro territorio. La nostra è una pizza dalla forte identità siciliana, che valorizza i prodotti eccellenti che questa grande isola produce, e tutto questo è possibile grazie al pizzaiolo, Sebastiano Reale. Lui è il mio braccio destro, il cuore pulsante del mio progetto. La sua passione, lealtà e dedizione al lavoro e al progetto fanno sì che il Sicily, giorno dopo giorno, possa affermarsi sempre più e resistere a questi tempi difficili.”

*Con che tipo di obiettivi vi presentate al pubblico?*

“L'obiettivo principale è stato ed è tutt'ora quello di fare della nostra pizza un prodotto riconosciuto e autentico, una pizza che nasce in Sicilia e che della Sicilia ha i colori, i profumi e i sapori. E cosa fondamentale è realizzata con ingredienti che difficilmente si trovano in altre regioni.”

*Qual è il tipo di cliente cui vi riferite? Come cambia in base al fatto che siete in una zona altamente turistica?*

“Il nostro pubblico non segue le tendenze del momento, è un pubblico curioso e che sposa il nostro progetto di valorizzazione del territorio. È una clientela che ama la Sicilia e desidera contribuire, insieme a noi, a far girare l'economia a livello locale. Il turista che arriva a Siracusa difficilmente è di passaggio ma sosta a lungo per scoprirne le innumerevoli bellezze non solo archeologiche e naturalistiche ma anche gastronomiche. È un turista che partecipa, consapevolmente e attivamente, al nostro progetto di valorizzazione del territorio in senso culinario ed economico.”

*Che proposta di pizza fate, che tipo di sensazioni/esperienza volete far vivere al commensale?*

“Proponiamo una pizza sana, gustosa e ricca di sapori che rimandano alla tradizione culinaria siciliana. Le abbiamo chiamate tutte con nomi tipici siciliani. Per esempio la MariaCatena con salsiccia fresca di Palazzolo Acreide - biete a costa rossa- capuliatu di pomodorino secco “Casa Morana” Scicli (patate al forno al rosmarino, pinoli tostati, uva passa, peperoncino e fiordilatte) è un trionfo di ingredienti, sapientemente miscelati, barocca se vogliamo fare un riferimento all'opulenza artistica ma si fa mangiare fino all'ultimo spicchio. L'obiettivo a cui tendiamo è che, a fine pasto, il nostro cliente sappia riconoscere il gusto unico del pistacchio verde di Bronte Dop presidio Slow Food “Antonino Caudullo”, i salumi artigianali da suino nero dei Nebrodi di Massimo Castro, il pomodoro naturalmente dolce prodotto nella terra di Scicli “Casa Morana”, i formaggi storici siciliani come il Piacentinu Ennese Dop presidio Slowfood come per i capperi biologici di salina di D'amico che apprezzi i contrasti tra il dolce ed il salato. Vogliamo che assapori il gusto intenso dell'impasto creato prevalentemente con farine ottenute da grani autoctoni integrali come il Maiorca, il Russello, il Perciasacchi, Timilia, farine integrali espressamente macinate a pietra per noi da Molini del Ponte di Castelvetro (TP) e farine di grano tenero biologiche.”





*Quali impasti si possono trovare nel menù?*

“In tempi diciamo “normali” - prima che la pandemia ci risucchiasse in un vortice fatto di paura, instabilità e impossibilità nella programmazione del nostro lavoro - producevamo due impasti diretti a 72H di maturazione: il nostro “Sicily” fatto con farine biologiche integrali di grano tenero e di grano duro macinate a pietra e coltivate in Sicilia e farine di grano tenero biologiche coltivate in Italia sempre di tipo 1 (dalla caratteristica fragranza di pane fatto in casa) e un altro nato nel 2014, anno della nostra apertura, fatto con l’aggiunta di farina biologica integrale di semi di canapa sativa provenienti da canapai italiani coltivati in biologico, contenente una manciata di semi interi che morso dopo morso scoppiettano tra i denti, restituendo al palato grande leggerezza e un gusto che ricorda la nocciola. Oltre ad essere un alimento ricco di sali minerali, omega 3 e 6, vitamine e naturalmente privo di glutine. “

*Come concepite le ricette, con quale criterio scegliete le materie prime e le abbinare?*

“La Sicilia è la nostra musa e i suoi produttori sono la nostra forza. Abbiniamo forza e delicatezza, dolce, salato e agro, diamo un tocco di sicilianità anche a ricette storiche come la Marinara e la Margherita. Le materie prime protagoniste delle nostre ricette sono scelte in base alla loro presenza storica sul territorio siciliano, alla loro provenienza e metodologia di produzione/coltivazione. Da sempre la cucina siciliana è influenzata dalle tante culture che l’hanno attraversata e noi prendiamo spunto dal passato ma non ci limitiamo a quello, piuttosto ne traiamo ispirazione per creare nuove esperienze sensoriali.”

*La scelta delle materie prime ha un criterio geografico/territoriale o di lunghezza della filiera o altro?*

“Certamente, un esempio è la salsa di pomodoro che utilizziamo, naturale e senza conservanti. L’azienda coltiva i pomodori nel territorio di Scicli, sempre lì avviene la trasformazione e da lì parte la distribuzione locale. Per noi è importante che siano i produttori locali e anche i distributori locali a trarne vantaggio. Sono certa che prima o poi, affidandoci tutti alla filiera corta ne trarremo vantaggio e per più a lungo.”



*Sebastiano Reale: il pizzaiolo*





# La fiamma del gas dolce come la legna

Il nuovo **Drago Six a sei fiamme variabili** si inserisce al top di gamma fra la più ampia offerta di bruciatori a gas atmosferici specifici per il riscaldamento dei forni, che **fin dal 1960** si distinguono per le innovative qualità tecnico costruttive della Avanzini Bruciatori srl di Parma.



Il Drago Six dà la facoltà di impostare sei diverse altezze di fiamma direttamente da pannello di comando sia per la prima fiamma che per la seconda fiamma inoltre la temperatura di cottura impostata può essere raggiunta sia in modo tradizionale manuale sia con il sistema MODULANTE che abbassa progressivamente l'alta fiamma fino a spegnerla completamente quando raggiunge la temperatura di cottura così non si crea nessuna inerzia termica all'interno del forno, sostanzialmente il Drago Six è la naturale evoluzione del Drago a due fiamme conosciuto ed apprezzato in tutto il mondo perché è l'unico che sostituisce in modo superlativo il tradizionale riscaldamento a legna.

Riassumendo le caratteristiche del Drago restano invariate in quanto è luminoso, è invisibile, è silenzioso, è indistruttibile e garantisce il rendimento più elevato oggi in commercio come **da prove di consumo** effettuate presso la ns. clientela.

La centralina elettronica del Drago Six permette al pizzaiolo di impostare sia la temperatura di cottura ma anche la potenza della fiamma per evitare di bruciare la pizza anche a temperature di oltre

400° e di sprecare inutilmente combustibile perché lo sappiamo che l'esperienza e l'occhio del pizzaiolo esperto riconosce **la forza della fiamma** necessaria al suo forno, in quel momento, per esaltare al massimo la cottura del proprio impasto, per offrire la pizza migliore alla propria clientela, ed il nuovo **DRAGO SIX in questo non ha rivali.**



# AVANZINI

[www.avanzinibruciatori.it](http://www.avanzinibruciatori.it)



*In carta il cliente cosa può trovare oltre alla pizza e su cosa puntate maggiormente?*

“Possono trovare delle varianti siciliane della stessa, intesa come pizza tonda. Troveranno gli “scacciuni” che furono creati a Monterosso Almo negli anni '70. Ricordano la pita greca o il saltimbocca campano ma sono tondi e grandi, stesso panetto utilizzato per stendere la pizza tonda; io li adoro perché facili da mangiare con le mani, gustosi e fragranti! Oltre agli “scacciuni” si possono trovare le “facce di vecchia” tipiche del territorio ragusano. Il panetto viene steso e cotto senza ingredienti, poi messi a crudo. Una proposta leggera, croccante che profuma di olio extra vergine di oliva e origano, perfetta per i puristi del gusto. L'ingrediente sovrano in questo caso è l'olio e noi utilizziamo l'olio extravergine di oliva estratto a freddo Terraliva “cherubino” che vanta queste certificazioni: Biologico, Kosher, Halal e Presidio Slow Food.

Infine abbiamo le nostre pizze fritte che ricordano i calzoni fritti. Sono enormi, fragranti e profumano di crosta di pane. Suggerirei la Mimì, fatta con il fiordilatte e filetti di acciughe pescate nel nostro mare Mediterraneo, lavorate e conservate in olio di oliva da “Agostino Recca” a Sciacca, un altro produttore eccellente siciliano, scoperto per assurdo leggendo una edizione del New York Times dove si parlava appunto dell'eccellenza dei suoi prodotti.”

*Pizza frita  
Mimì farcita  
con fiordilatte,  
filetti di acciughe  
“Agostino Recca”,  
pecorino primo  
sale, pepe nero*



*Sappiamo che avete anche un'interessante proposta di cocktail? Come mai questa scelta?*

“L'idea nasce dalla volontà di proporre un abbinamento, ancora timido nella nostra città, tra il buon cibo e il buon bere. Nel 2014 abbiamo aperto il Sicily pizzeria & lounge bar con l'idea già chiara nel nome del locale, di una pizzeria che potesse abbinare un buon Bloody Mary ad una delle nostre pizze (ad esempio abbiamo il Bloody Mariuzza con una combo che prevede l'uso dello stesso tipo di pomodoro sia per il drink che per la pizza). Il cocktail è una bevanda che si sposa alla perfezione con le nostre pizze, è perfetto per le temperature miti e calde tipiche del nostro clima perché può essere rinfrescante e a seconda dei gusti, caldo, dolce, secco o speziato. È una tavolozza piena di colori con i quali creare abbinamenti divertenti e disparati.

*Scacciume Ernesto  
impiattato tagliato  
a triangolo, farcito  
con biette a costa  
rossa, salsiccia  
fresca di Palazzolo  
Acreide*







# Un piacere avvolgente anche fuori casa

Nei formati per cioccolatiera o monoporzione



Gusto Classico  
30 buste

Bianco  
15 buste

Gusto Fondente  
15 buste

Gusto Classico  
600 g

## Scegli il System che fa per te!



Decorazioni  
assortite

Panna Spray  
500g

Bicchieri  
on the GO!

[www.cameo-professional.it](http://www.cameo-professional.it)

SERVIZIO CONSUMATORI **cameo**  
**800-829170**  
[www.cameo.it/contatti](http://www.cameo.it/contatti)





# La Carmela

“Abbiamo scelto di proporre La Carmela con fiordilatte, peperoni rossi a cornetto tipici di Siracusa, olive nere infornate, filetti di cipolla bianca stufati, mollica di pane tostata, pomodorini datterino, basilico e olio extra vergine biologico Terraliva “Cherubino” da Tonda Iblea.



Prepariamo un impasto diretto a 72H di maturazione fatto con farine integrali di grano tenero e di grano duro autoctone macinate a pietra e farine di grano tenero con una percentuale prevalente di Maiorca tutte di tipo 1 biologiche macinate a cilindri. Idratazione al 75%, sale e lievito naturale essiccato.

Ossigeniamo, utilizzando la planetaria, le polveri insieme al lievito e vi aggiungiamo l'acqua fredda, l'olio extra vergine di oliva e il sale. Una volta che l'impasto risulta aver assorbito bene i liquidi ed essere elastico, omogeneo e lucido lo sistemiamo in massa in frigo e procediamo alle prime 24H. Procediamo allo staglio e alla formatura dei panetti di circa 250 g l'uno e riponiamo in frigo fino a raggiungere le 72H. L'ultimo passaggio è quello di prelevare i panetti dal frigo e farli riposare a temperatura ambiente per circa 5H, dopo di che sono pronti, gonfi e morbidi, per poter essere stesi e farciti.

Mettiamo circa 120 g di fiordilatte, i filetti di peperoni preinfornati, i filetti di pomodoro datterino, il basilico, i filetti di cipolla bianca stufati, le olive nere denocciolate ed un filo di olio extra vergine di qualità superiore.

Informiamo a circa 340°. In uscita aggiungiamo la mollica di pane tostata e qualche foglia fresca di basilico. Semplice e gustosa.

*Chef pizzaiolo* Sebastiano Reale  
*Manager* Giuseppe Zappulla  
*Food and Beverage Manager* Doriana Gesualdi  
*Fotografie* Danilo Zappulla





# PalaStyle

*Pala croccante fuori, morbida  
e alveolata dentro, lievitata  
24 ore con lievito madre.*



Scopri su  
**www.greci.com**  
la ricetta Delle Murge  
con Friarielli e Cardoncelli



# Richard Abou Zaki

Chef innamorato  
della pizza

A distanza di quasi due anni incontriamo nuovamente Richard Abou Zaki, giovane chef con alle spalle già un'importante esperienza professionale, personaggio vulcanico, energico e letteralmente innamorato della pizza, piatto nobile e popolare che rimane al centro dei suoi pensieri e dei suoi progetti professionali. E abbiamo avuto con lui un colloquio molto interessante.

A cura della redazione





Richard, raccontaci meglio la tua storia professionale, fatta di duro lavoro e formazione - tra le altre - presso due importanti realtà come Le Gavroche a Londra e l'Osteria Francescana a Modena. Che insegnamenti di fondo porti con te da quelle due esperienze?

Cosa ci si aspettava da te come professionista prima che come chef e cosa tu ti aspetti ora dai tuoi collaboratori?

Dai miei collaboratori mi aspetto per prima cosa il rispetto, che deve essere reciproco. Poi l'impegno giornaliero, dalla mise en place al momento del servizio, cercando di mantenere sempre quel filo di tensione che tiene tutti in allerta e ci permette di rendere felici i nostri clienti. Una cosa che ho sempre avuto e che cerco di trasmettere ad ognuno di loro è l'energia, quegli occhi infuocati che nel nostro mestiere non possono mancare.



Le mie due esperienze con il tempo sono diventate la base del mio futuro. Ho appreso il meglio da tutte e due le parti e l'ho trasformato su di me. L'Osteria Francescana dal punto di vista umano mi ha dato tanto. Mi ha trasmesso il rispetto per ogni singolo collega e il fattore umano che nelle cucine francesi a mio avviso è sempre mancato. A Le Gavroche eravamo macchine da guerra. Lavoravamo dalle 8 di mattina a l'una di notte e i primi mesi sono stati pazzeschi. Piangevo quasi ogni sera in metro tornando a casa e mai riuscivo a fare

pranzo e cena perché facevo fatica proprio a stare dietro a quella mole di lavoro con una media di 180 coperti al giorno in un due stelle Michelin. Ma oggi mi rendo conto di quanto mi ha dato Le Gavroche dal punto di vista del rigore, rigidità, tecnica e reggere la pressione quotidiana. Quello che cerco di fare in tutte le nostre aziende è mantenere la costanza e garantire a tutti i nostri clienti il massimo del servizio raccontando la nostra idea a 360 gradi di qualità, bontà ed onesta intellettuale sulla materia prima.



**Nell'ultimo anno quali sono le novità imprenditoriali e gastronomiche che hai portato avanti?**

La vera novità in questo periodo è stata Opera bao, un ramen bar. Un progetto metropolitano ed estremamente contemporaneo nato il 1° luglio che sta riscuotendo un gran successo inaspettato. Il primo ramen bar delle Marche ha preso vita a Porto San Giorgio e noi ne siamo estremamente orgogliosi. Il coraggio e quel pizzico di "follia" imprenditoriale hanno aiutato me e Pierpaolo (Ferracuti, ndr) a trasmettere la vera cultura gastronomica dell'Asia orientale. Una cucina cucinata che si distanzia dal classico sushi o pesce crudo.



**LE MARCHE IN UN VINCISGRASSI**  
Ragù di cortile, besciamella di acqua e parmigiano reggiano (il cornicione diventa la pasta sfoglia, e la base della scarpetta per raccogliere il ragù).

**La pizza: come ti rapporti professionalmente a questo piatto? Che approccio hai? Nostalgico, conservativo, "futurista"? Come ne immagini l'evoluzione?**

L'evoluzione della pizza è qualcosa di estremamente complesso. L'arte dell'evolversi avviene in un tempo lungo. La pizza deve arrivare a un livello alto ovunque, in Italia. Eliminare il più possibile il prodotto pronto e cucinarlo. Cucinare sulla pizza e fare formazione per tutti i pizzaioli sarà la vera evoluzione. Eliminando stereotipi e tradizionalismi estremi che non ci permetteranno mai di evolverci. Essere nostalgici significa essere oppressivi sul proprio passato e questo di certo non farà bene al mondo pizza, che è vario, ampio e assai emozionante da tutti i punti di vista. Il pizzaiolo del futuro con l'aiuto di una grande squadra farà emozionare attraverso la sua abile arte e la tecnica ricreata sopra con l'aiuto di noi chef che saremo i primi ambasciatori di questa evoluzione tra chef e pizzaiolo.

#### **LA BELLA E FIORITA LIGURIA**

Pesto di basilico, limone candito, fagiolini, olive taggiasche e parmigiano reggiano 36 mesi. Racconta la bellezza dell'Italia: immagina di stare a Sanremo mangiando una pasta al pesto dolce, pasta secca e il tuo impero della pizza. Raccontare l'Italia attraverso la pizza è meraviglioso! Dove ottime materie prime e tecnica si incontrano.





# BONUS INDUSTRIA 4.0



INNOVARE È RISPARMIARE

**PIÙ DEL 74%**  
SUL NUOVO FORNO

**50%**  
SU FORMAZIONE

**FINO AL 95%**  
NEL MEZZOGIORNO



**In che direzione va la tua ricerca e sperimentazione sulla pizza? Impasto? Abbinamenti? Ricerca e selezione delle materie prime?**

Da anni mi dedico al mondo pizza e ora come non mai mi impegno e formo tutti i nostri ragazzi a dire pizza in modo mai banale.

La nostra pizza - nel nostro locale "Alla sera vista mare" - non è una pizza gourmet, definizione che non amo tanto. E' l'apoteosi del gusto italiano nella sua più bella espressione. Le nostre pizze raccontano l'impegno e l'amore costante per il mondo pizza. Quest'anno grande novità: evoluzione di pizza in giro per il mondo rappresentando gli USA, il Sud America, il Giappone e la Thailandia.

All'impasto dedico due parole: devo essere fragrante, tecnicamente perfetto e altamente digeribile. Questo è il mio impasto ideale senza troppi fronzoli ma tanta sostanza e ricerca giornaliera su come migliorarsi a prescindere da farine, semi, percentuali di idratazioni ecc. Questo non significa non dare importanza a queste cose ma significa esclusivamente che l'eccellenza della pizza deve essere il risultato di un lavoro nel quale ciascuno porta il proprio tassello per crescere sempre di più.



**Come ti proponi nei confronti della tradizione gastronomica italiana? Qual è il tuo approccio nei suoi confronti e che importanza ricopre nel tuo lavoro creativo e progettuale?**

Le tradizioni hanno portato la cucina italiana ad essere famosa in tutto il mondo. Sarebbe da folli dimenticarsene e non averne rispetto. Noi cuochi siamo interpreti della cucina che la tradizione ci ha tramandato e a nostra volta aggiungiamo delle novità che si aggiungeranno alla tradizione e questo ci ricopre di una grande responsabilità che va oltre il nostro saper cucinare. Certe tradizioni non si dimenticheranno mai. Il tortellino, la lasagna (tradizioni che rappresentano la mia infanzia) rimarranno sempre nel mio cuore anche se ammetto che non sono il filo conduttore dei miei menù e dei singoli piatti. Ma sono sicuramente la base di bontà che ho impresso nella mia testa in maniera indelebile.

#### **PASSATIELLO DI CAVIALE**

Passatello di caviale in brodo di caviale e salsa al caviale. Riprende la mia idea di tradizione emiliana con il passatello in brodo di cappone.

Un piatto dove mineralità e concentrazioni sono i veri protagonisti. Rivoluzionato in chiave contemporanea che esprime parte della mia idea di cucina.



# SPITFIRE®

## BORN TO BURN



CONTATTACI PER UNA  
CONSULENZA GRATUITA

Lasciati conquistare dalla tecnologia innovativa di **SPITFIRE New Generation**, il bruciatore a gas perfetto per esaltare il sapore della tua pizza mantenendo inalterato il gusto, l'aspetto e la fragranza di sempre.

**SPITFIRE New Generation** è un prodotto **GREEN**, permette di ridurre del 70% le spese di gestione del tuo forno nel pieno rispetto dell'ambiente e della natura.

## L'INNOVAZIONE CHE RISPETTA LA TRADIZIONE

UNA LINEA COMPLETA PER SODDISFARE TUTTE LE VOSTRE ESIGENZE

**SILVER**  
**SPITFIRE**  
NEW GENERATION

**GOLD**  
**SPITFIRE**  
NEW GENERATION

**SPITFIRE**  
NEW GENERATION

**SPITFIRE**  
*next*

I prodotti SPITFIRE sono adatti ad ogni tipo di forno a legna

**SPITFIRE** New Generation è approvato da:

- Aziende di Servizi HACCP
- AIC Campania (Associazione Italiana Celiachia)
- AVPN (Associazione Verace Pizza Napoletana)
- Prodotto certificato CE - DVGW - ETL - UL - CSA - AGA



**SPITFIRE** New Generation **Silver & Gold**  
sono impianti certificati in tutto il mondo

## MILLBERG

**MILLBERG S.r.l.**

Via Fiume, 21

24050 Zanica (BG) Italy

Tel. +39 035 525065 • +39 3927630233



Seguici su



[www.spitfire.it](http://www.spitfire.it) - [www.youtube.com/bruciatorospitfire](http://www.youtube.com/bruciatorospitfire)

**SPITFIRE** sono prodotti da: **MILLBERG**



# Stefano Miozzo,

## Zio Mo' a Legnago

di C. O.

Stefano Miozzo nasce a Legnago nel 1967 e vive a Cerea (VR) con la moglie Katia, che lo affianca anche professionalmente, dal 1997. Inizia giovanissimo - 15 anni - la carriera nell'arte bianca nelle pizzerie locali. Nel 2014, con oltre vent'anni d'esperienza alle spalle, decide di confrontarsi anche con il mondo dei concorsi e delle competizioni ed i risultati, frutto di preparazione, passione e voglia di mettersi in gioco non tardano ad arrivare.

Nell'edizione 2017 del Campionato Mondiale della Pizza vince il titolo per la categoria Pizza in Pala, il titolo come miglior team assieme agli altri componenti del Pizza Team Penelope, il Thriatlon (il punteggio più alto ottenuto dalla sommatoria di tre gare individuali), sfiora il podio per la categoria Gluten Free e consegue il premio speciale "Parmigiano Reggiano". Nel 2018 sempre al Campionato Mondiale della Pizza vince la categoria Classica ed ottiene il terzo posto per la categoria Pizza a Due - assieme allo chef.

Lo abbiamo incontrato in occasione dell'apertura del suo nuovo locale, Zio Mo', a Legnago. Zio Mo' è un locale aperto dal mattino per le colazioni (con brioche e dolci preparati dal nipote Mattia) fino a sera con l'offerta di pizze in un ambiente polivalente e moderno.



*Da sinistra Stefano Miozzo, la moglie Katia Gobeo ed il nipote Mattia*





## Come nasce il tuo nuovo locale? Con quale identità vi presentate?

Zio Mo' nasce con l'obiettivo di creare un'esperienza di gusto, un percorso raggiungibile sia grazie all'uso di tecniche di lavorazione innovative che all'utilizzo di prodotti d'eccellenza provenienti dall'intero territorio italiano.

## Qual è il tipo di cliente cui vi riferite?

Puntiamo ad acquisire un target ben specifico: persone attente ai dettagli che apprezzino la qualità e la ricerca delle materie prime nonché l'interesse verso uno stile di panificazione e una forma di cucina entrambi fortemente identitari.

**Il senso dell'ospitalità vera e sincera si percepisce immediatamente, ed il merito è della passione profonda trasmessa sia da Miozzo che dalla moglie e dal nipote.**



73

*Fior di latte, crema di patate, broccolo giallo, verde e viola all'agro di*

## Che proposta di pizza fate, che tipo di sensazioni/esperienza volete far vivere al commensale?

Faremo sia le pizze tonde che in pala. L'esperienza varia a seconda dei gusti del commensale: se desidera assaporare i grandi classici della tradizione oppure mirare ai nostri accostamenti gourmet.

## Quali impasti si possono trovare nel menù? Ce li descrivi nelle loro caratteristiche salienti?

Le pizze gourmet saranno realizzate con un impasto ad alta idratazione con farina riso Crockizza. Stesso impasto anche per la pizza in pala ma con la farina Crockizza in versione integral anziché riso. Le pizze tradizionali verranno realizzate con un impasto ottenuto attraverso l'utilizzo di farina con bassa raffinazione con germe di grano. Infine, sarà disponibile anche una selezione di pizze con impasto gluten free.



*Fior di latte, pancetta affumicata, uova di quaglia, lamelle di tartufo nero*



## Come concepisci le ricette, con quali criteri abbinare le materie prime assieme?

Ci sono vari criteri; tra questi quando vengo a conoscenza di un nuovo ingrediente che stuzzica il mio interesse inizia uno studio per creare un abbinamento di sapori attorno a quello specifico ingrediente.

## Come ti rapporti alla tradizione gastronomica del territorio in cui operi?

Oltre ad utilizzare eccellenze gastronomiche di tutta la penisola italiana, ci dedichiamo anche e soprattutto al nostro territorio. Infatti per alcune pizze utilizziamo ingredienti di qualità a Km 0 che andiamo a comprare noi stessi da un coltivatore di fiducia. Una filiera cortissima, realmente dal produttore al consumatore.

## La scelta delle materie prime ha un criterio geografico/territoriale o di lunghezza della filiera o altro?

I criteri sono vari e differenti come la stagionalità degli ingredienti, le caratteristiche organolettiche, la filiera cortissima e le varie eccellenze italiane.

## In carta il cliente cosa può trovare oltre alla pizza e su cosa punti maggiormente?

Il commensale può scegliere anche le proposte culinarie dello Chef Mattia Gobeo oppure dei burger (selezione limitata). Per completare il pasto meritano attenzione i dolci dello Chef, sia classici che d'autore, rigorosamente artigianali.

# La focaccia ad impasto diretto di Stefano Miozzo

### INGREDIENTI:

Farina 280 W gr. 1000  
Lievito secco gr. 15  
Acqua gr. 600  
Sale gr. 20/25  
Olio Evo gr 30

### IMPASTO:

Mettere nell'impastatrice 1000 gr di farina e 15 di lievito secco, mescolare per 1 minuto a secco, poi aggiungere 550 gr d'acqua e mescolare per 7 minuti in prima velocità. Aggiungere 20/25 gr di sale e l'acqua rimanente, mescolare per 4 minuti sempre in prima velocità.

In seguito aggiungere i 30 gr di olio Evo ed impastare per 5 minuti in seconda velocità. L'impasto finito deve essere a 25.5/26 gradi (min. 24, max 27). I tempi di ogni fase possono variare in base al tipo di impastatrice.

Prelevare l'impasto e posizionarlo sul banco di lavoro, lasciarlo riposare per circa 40 minuti e poi porzionare le palline con il peso desiderato, metterle in cassette e riporle in temperatura positiva per circa 16/20 ore.

Estrarre l'impasto dal frigo, stenderlo e posizionarlo bene sulla teglia - anche se freddo -, farcire con pomodoro (oppure cipolla e olio Evo, oppure Evo e rosmarino).

Lasciar lievitare per 2 ore circa oppure fino al raddoppio, fare la pre-cottura ad una temperatura di circa 250/270°.

A pre cottura ultimata farcire. Qui presento una farcitura con mozzarella di Bufala DOP, Speck cotto alla brace, scaglie di Parmigiano Reggiano 40 mesi, olio Evo.





# IL TUO IMPERO INIZIA ORA. AVE, AVGVSTO!

Saremo presenti a HOST Milano  
PAV. 1, STAND D29 - E30



Equipment, Coffee and Food  
42<sup>nd</sup> International Hospitality Exhibition  
October 22-26, 2021 fieramilano



TEMP. MAX 500°  
CON MENO DI 10 KW



STAY GREEN  
SENZA LEGNA



RISPARMIO ENERGETICO  
SISTEMA BREVETTATO ATS



CUPOLA  
PERSONALIZZABILE



AVGVSTO è il primo forno boutique a energia pulita. Per cuocere ogni tipo di pizza. Per semplificare il tuo lavoro, eliminando il caldo eccessivo con la barriera d'aria Air Trap System. AVGVSTO 6 e 9 pizze: la tecnologia di oggi nel rispetto della tradizione italiana.



FATTO IN ITALIA, AMATO NEL MONDO.



# Bruno De Rosa, Montegrigna Tric Trac a Legnano

di D. M.

*“La mia storia nasce da ragazzino, nel 1969 a tredici anni; come tutti i ragazzi dell’epoca si doveva emigrare per cercare e costruirsi un futuro. Io sono originario di **Tramonti**, il paese dei pizzaioli che hanno diffuso la pizza in Italia e nel mondo. Noi di Tramonti diciamo sempre che quando a Napoli venne presentata la pizza alla Regina i pizzaioli erano di Tramonti, la mozzarella anche così come il pomodoro. Quando il re si insediò a Napoli assieme alla regina Tramonti dedicò una specie di pomodoro tipica del nostro territorio, il Fiascone, chiamandolo **Re Fiascone**.”*

monte  
grigna

Se si potesse riassumere la nostra conversazione con **Bruno De Rosa** in due aggettivi potremmo dire sicuramente orgoglioso (delle proprie origini) e appassionato.

De Rosa è un pizzaiolo che vive ed opera da molti anni a Legnano e che ogni sera propone pizze ricercate ed equilibrate nella sua **Montegrigna Tric Trac** e che si contraddistingue per una vera vocazione alla sperimentazione negli impasti (molto prima che questo termine diventasse di uso corrente sull’argomento) e nel presentare al cliente una pizza leggera, gustosa e digeribile con abbinamenti contraddistinti da un sapiente uso degli ingredienti.







“La dinastia dei pizzaioli di Tramonti - 13 frazioni, 13 caseifici di alta qualità che producono artigianalmente il fiordilatte di Tramonti, che ritengo unico al mondo, con latte dei Monti Lattari - iniziò nel 1946 con un ragazzo che venne a fare il militare al nord. Finita la leva e tornato al paese di origine, dovendo trovarsi un lavoro, decise di ritornare al nord a vendere mozzarella. Ma non c'era ancora una cultura diffusa del prodotto, e per non buttarla decise di aprire una pizzeria. Da lì cominciò una sorta di “catena” che coinvolse prima i parenti e le rispettive famiglie (tutti avevano tantissimi figli da sfamare) e poi gli amici, e così via. Era l'unico modo per cercare di costruirsi un futuro. Mio fratello Davide, che ora ha 83 anni, mi racconta sempre di quando partì nel 1956 (lui era del 1938) per il Venezuela - in nave, un viaggio di 30 giorni - assieme ad altri due cugini per cercare un avvenire. A quell'epoca 3 ragazzi soli, senza nulla in mano, un salto così nel vuoto per cercare la sorte in un paese completamente sconosciuto ma che all'epoca stava bene. Tornarono con un po' di risparmi dopo 10 anni. Non è come oggi, loro non sapevano nulla e nulla si sapeva.

Io non feci viaggi transoceanici ma a 13 anni partii con la famiglia per approdare a Trieste con la stessa speranza di costruirci delle opportunità ove papà aprì una pizzeria con altri cugini e vi rimasi due anni. Dopo 2 anni io tornai a casa per poi ritornare in Lombardia, ove papà aveva dato mandato a un parente di cercarci una pizzeria per darci futuro. Il 30 luglio del 1971 fu trovato questo locale a Legnano dove siamo rimasti fino al 1997 (era una licenza del 1870), per poi spostarci dove siamo ora. Quest'anno sono 50 anni che siamo a Legnano! Avevo già iniziato a portare avanti da solo il locale vecchio nel 1987, poi nel '97 ho costruito Montegrigna ex novo, sempre da solo, dopo aver fatto tanta gavetta.”



De Rosa è dunque un autodidatta, e ha imparato a fare la pizza osservando il fratello; capacità di osservazione che gli è tornata utile anche per mettersi alla prova negli altri aspetti che caratterizzano la vita di un locale: i rapporti con i fornitori e la selezione delle materie prime, la scelta e la gestione del personale, la conduzione dell'attività a 360°.





“Ho sempre e solo guardato e captato, mai chiesto nulla, e così facendo mi trovo dove sono ora. Il nome della pizzeria è l'unione della via dove ci troviamo e della nostra ragione social, **Monte-grigna e Tric Trac**. Una pizzeria da un centinaio di posti a sedere – ora circa 80 con le normative anti Covid – e senza dehor esterno. Avevo sempre avuto successo ma aprii questo locale con la voglia di emergere, di dire la mia, di portare innovazione, ambivo a

fare di più e sono stato fortunato che in questo mio impegno assiduo e costante ho sempre avuto al mio fianco mia moglie Anna. I primi 6-7 mesi partii con le pizze che allora erano tradizionali nell'impasto – non c'era praticamente nulla se non la 00 e poche ricette – poi decisi di servire la pizza con impasto integrale al finocchietto, prendendo ispirazione dal pane tipico di Tramonti. Tutt'ora la mia pizza preferita è questa: *impasto integrale, pomodoro Re Fiascone, alici, pomodorini di Tramonti, origano e olio*.

Nonostante non abbia mai fatto pubblicità – metto solo le mie mani e la mia faccia, rispondo io del mio prodotto – il lavoro cominciò a crescere col passaparo. In seguito iniziai a proporre **l'impasto al mais**, dopodiché nel 2001 quello al **farro** (che io mangiavo sempre da bambino, è tipico delle nostre zone), poi allo **zafferano**, al **basilico**.”



*Impasto al mais ottofile biologico, cuore di pomodorino datterino rosso, fiordilatte, alici del mar cantabrico, pancetta di maiale nero, grana sardo, pep*

## Quali le altre caratteristiche della sua pizza?

“Sempre e solo **pizza tonda cotta nel forno a legna**, anzitutto. Propongo un prodotto più costoso rispetto alla media, perché la materia prima che scelgo – di qualsiasi provenienza regionale sia – è eccellente e dunque costosa. Pertanto anche la mia tipologia di clientela sa che pagherà un pochino di più ma per un ottimo motivo; in tantissimi anni ho visto che il mio cliente vuole mangiare bene – meglio una volta in meno ma bene – e per far questo è disposto a riconoscere il giusto valore. Le farine sono tutte biologiche tranne la linea con un impasto più tradizionale, il pomodoro è Re Fiascone e San Marzano, oppure quello dell'Emilia Romagna per l'impasto tradizionale ma con una preparazione particolare che eseguo personalmente.”

## Come concepisce le sue ricette?

“Pesco dall'esperienza e poi, conoscendo già i sapori di tantissime materie prime, il mio abbinamento avviene prima nel mio palato e nella mia mente, per poi tradursi in prova pratica e alla fine in una ricetta da presentare nel menù. Non propongo menù degustazione, perché ogni pizza è pensata per essere un'esperienza culinaria completa e a sé stante. A volte capita che qualche cliente si affidi a me per provare pizze diverse, e allora sento ancor più la fiamma della passione per il mio lavoro, e cerco di dare ancor più nel piatto di quanto non dia ogni giorno per ogni cliente e ogni pizza che esce dal forno.”



*Impasto con farina di grano soffiato, fiordilatte, uva, noci, Parmigiano Reggiano 30 mesi, olio Evo*

*Impasto con farina integrale di grano tenero, segale integrale, miglio, grano duro e concerto con lievitazione minima di 48 ore, pomodoro re Fiascone a lu*



## Oltre alla pizza proponete altro?

“In abbinamento proponiamo soprattutto **vino di Tramonti**. Per il resto abbiamo deciso di non preparare più cucina, tranne che qualche prodotto che non possiamo non avere, ma il piatto per cui si sceglie di venire qui è la pizza. Da pochi anni mia figlia Stefania – dopo aver frequentato l'Alma – si occupa della linea dei dolci.”



# Gran Cucina PIZZA

*L'ingrediente segreto  
per una pizza italiana  
perfetta!*



EXTRA CREMOSITÀ  
PER LA TUA PIZZA



STABILE ALLE ALTE  
TEMPERATURE



GLUTEN FREE



**IFFCO ITALIA**

AN IFFCO GROUP COMPANY

[www.iffco.it](http://www.iffco.it)

La formula innovativa di Gran Cucina Pizza è perfetta per realizzare deliziosi condimenti per la pizza. Grazie alla qualità delle materie prime e alla ricerca che ha portato alla formulazione ideale, il prodotto resta cremoso e non secca anche ad alte temperature, come ad esempio nei forni a legna. Di' addio alle pizze troppo asciutte, con Gran Cucina Pizza avrai sempre un risultato impeccabile! Il suo gusto delicato si sposa perfettamente con un'ampia gamma di ingredienti; privo di glutine, si adatta alle esigenze di tutti. **E tu, non lo hai ancora provato?**



Distributore esclusivo centro-nord nel canale professional

General Fruit S.r.l. Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG) ITALY - Tel +39 035 927030

info@generalfruit.com - [www.generalfruit.com](http://www.generalfruit.com) - General Fruit Srl - Naturera Polot 1882 - naturerapolot1882



# Industria 4.0 e digitalizzazione nella ristorazione

di D. M.

*Intervistiamo Luciano Sbraga, Vice Direttore Generale e Direttore Ufficio Studi Fipe Confcommercio, cui chiediamo anzitutto una considerazione sullo stato di salute dei pubblici esercizi dopo quasi due anni di periodo pandemico.*



*“Le perdite subite dal settore sono state rilevanti. Si tratta di circa 35 miliardi di euro di ricavi “bruciati” in un solo anno per via del lockdown prima e delle innumerevoli misure restrittive introdotte nel terzo trimestre del 2020.*

*Il 2021 è iniziato allo stesso modo di come è finito e solo sul finire del secondo trimestre abbiamo assistito a un rimbalzo che si è consolidato nel terzo trimestre. Quest’anno recupereremo 10 di*

*quei 35 miliardi di euro ed è del tutto evidente che torneremo sui livelli pre-covid non prima del 2023.”*



*A che punto è la vasta platea dei pubblici esercizi italiani nel suo processo di rinnovamento e ammodernamento di processi e tecnologie? Quali sono i comparti più recettivi in tal senso, qualora sia possibile fare tali distinzioni?*

*I temi della digitalizzazione dei processi nella ristorazione e Industria 4.0 sono vasti e complessi. Che ambiti coprono l'una e l'altra? E quanto i due concetti sono integrati tra loro?*

“Impresa 4.0 riguarda in pieno anche la ristorazione. In questo senso parlare di Ristorazione 4.0 è corretto non solo per digitalizzare i processi di back office ma anche per innovare le modalità di relazione con il cliente. Dalle attrezzature di produzione e conservazione che sfruttano la connettività passando per quelle che permettono di migliorare la

gestione degli approvvigionamenti e del magazzino per finire alle modalità di interfaccia con il cliente: ecco i tanti profili della trasformazione digitale nel mondo della ristorazione. A ciò si deve aggiungere il necessario intervento di adeguamento delle competenze professionali delle migliaia di persone impiegate nel settore.”

“Il processo di innovazione/digitalizzazione è ancora lungo ma molte cose sono cambiate anche per effetto della spinta fornita dalla crisi sanitaria e dalle misure restrittive introdotte per contenerla. Sembra un paradosso ma questo ha fatto da acceleratore dei processi di innovazione nel settore. Dal delivery “forzato”, ai menu digitali anche attraverso QR-code, alla formazione on line, ai webinar e via di seguito. I comparti più reattivi di solito sono quelli in cui l'innovazione è vitale. In questo senso direi il ristorante tra tutti.”

HAI GIÀ  
SENTITO PARLARE  
DELLA TRANSIZIONE  
INDUSTRIA 4.0?

SHOP ➔ [FORNIPERPIZZAITALIANI.COM](http://FORNIPERPIZZAITALIANI.COM)



**host** Milano  
TI ASPETTIAMO!  
PAD. 3  
STAND N52  
Equipment, Coffee and Food  
42<sup>nd</sup> International Hospitality Exhibition  
October 22 - 26, 2021 fieramilano

SEGLI  
TORNADO ROTANTE 2.0  
FORNI PAVESI RIMINI  
BENEFICIA DEGLI  
INCENTIVI FISCALI

CHIEDICI INFORMAZIONI



Via Francesco Saporì, 30  
47923 Corpòlo di RIMINI  
Tel. +39 0541 750559  
[www.fornipavesirimini.it](http://www.fornipavesirimini.it)





*Come incide sulla gestione, la redditività e lo "stato di salute" di un'attività ristorativa che decide di dotarsi di software per la gestione del magazzino, degli ordini, per le ordinazioni, per la fatturazione elettronica, per la raccolta e gestione degli ordini del domicilio (solo per alcuni esempi)?*

*"Può solo fare bene. Oggi c'è bisogno di avere strumenti che consentano alle imprese di guidare anche con la nebbia. Se non hai la strumentazione giusta rischi di andare a sbattere perché non riesci a modificare la rotta per tempo. Su questo terreno occorre distinguere tra innovazione di back office ovvero verso chi sta a monte e innovazione di front office, ovvero chi sta a valle. Sono due aspetti di una stessa medaglia ma rispondono a logiche diverse. Da una parte devo massimizzare l'efficienza dell'azienda e il controllo di gestione, dall'altra devo portare più persone nella mia attività e devo farle star bene."*

*Quali sono gli ulteriori vantaggi nell'adottare un approccio più digitale alla gestione dell'attività? Quali sono più in generale i vantaggi nello spingere sulla digitalizzazione del lavoro per un esercente che – esempio – da anni ha sempre lavorato in un certo modo creando comunque un'azienda sana e produttiva?*

*"La tecnologia è uno strumento, non il fine. Questo va tenuto sempre ben presente. Qualcuno invece continua a scambiare il mezzo con il fine. Nessuna azienda avrà successo per il solo fatto di innovare, ma se non innova qualche problema lo ha o lo avrà. La prenotazione on line non è indispensabile ma se ce l'hai è meglio perché ad esempio quel 20/25% di turisti che prenotano il ristorante prima di partire solo così ti potranno trovare."*



*efficienza  
tecnologia  
strumenti  
innovazione*



# Ristorazione 4.0, dove? Host 2021

## Pad.3 Stand B33-C40

**AFINOX SRL**

Via Venezia, 4

35010 MARSANGO (PD)

Telefono: +39 0499638311

e-mail: info@afinox.com

whatsapp: +39 335 160 3732

[facebook.com/Afinoxsrl/](https://facebook.com/Afinoxsrl/)[youtube.com/user/afinoxsrl](https://youtube.com/user/afinoxsrl)[linkedin.com/company/afinoxsrl/](https://linkedin.com/company/afinoxsrl/)[instagram.com/afinoxsrl/?hl=itv](https://instagram.com/afinoxsrl/?hl=itv)

**T**ecnologia ed innovazione digitale. Come sta cambiando il settore del food? Senza dubbio la ristorazione si è rivelata tra i settori maggiormente colpiti dagli effetti della pandemia globale e, nondimeno, sorprendentemente reattiva in termini di innovazione.

Nell'ultimo anno abbiamo assistito ad un'accelerazione dei processi di digitalizzazione, silenziosamente già in atto, in grado di modificare modelli di business preesistenti, migliorandone le performance.

Per facilitare il riavvicinamento al cliente, ostacolato dalle misure di distanziamento con cui abbiamo imparato a convivere in questi mesi, molti professionisti del settore hanno saputo reinventarsi, adottando modelli più sostenibili, in grado di produrre un reale vantaggio competitivo.

La 42esima edizione di Host, in presenza il prossimo 22-26 ottobre presso Fieramilano, si conferma come l'hub ufficiale per

ripartire grazie al nuovo modello di Ristorazione 4.0. Il luogo per eccellenza dove scoprire, esaminare e mettere a confronto tutte le novità in ambito tecnologico del settore dell'arte bianca.

Se vuoi scoprire le novità più interessanti dedicate al mondo della lievitazione e della conservazione, ti invitiamo nell'universo Afinox (padiglione 3P, Stand B33-C40) per connetterti con la nostra idea di innovazione tecnologica, al servizio degli operatori del bakery-pizza & pastry.

Sarai accolto, in piena sicurezza, nel nostro spazio espositivo di oltre 140mq, per un tour guidato attraverso i 5 corner dedicati alla preparazione, conservazione ed esposizione dei lievitati. Non mancherà un'area demo per osservare i risultati incredibili delle nostre attrezzature. Se anche tu desideri rinnovarti e anticipare il cambiamento, vieni a scoprire le novità Afinox che definiranno il futuro dell'arte bianca.

**PADIGLIONE 3 - STAND B33-C40**



*Come si declina il concetto di 4.0 nei pubblici esercizi? E quali le opportunità nello "sfruttare" la rivoluzione tecnologica? Pensiamo sia nell'aiuto alle attività di preparazione e trasformazione alimentare vera e propria, sia nella sicurezza di lavoratori e clienti, sia nel miglioramento della gestione dell'attività. È così?*

*"Si declina in tanti modi. In cucina con attrezzature dotate di connettività, nel magazzino e in cantina con il sistema digitale di gestione, nei riguardi dei clienti con la prenotazione on line, il menu digitale, la tracciabilità dei piatti, i pagamenti digitali e altro ancora."*

*Per poter intraprendere un percorso di innovazione tecnologica è importante la consapevolezza del gestore e la sua formazione. Voi come vi ponete in tal senso? Qual è la vostra riflessione al riguardo?*

*"La formazione non è necessaria è INDISPENSABILE. Senza consapevolezza non si innova o se lo si fa si rischia di non sfruttarne pienamente le potenzialità."*

*Quali sono le iniziative in cantiere nei prossimi mesi che vuole condividere con i nostri lettori?*

*"Stiamo lavorando per rafforzare i contenuti della Fipe Business School, la nostra scuola di formazione manageriale. Stiamo facendo convenzioni con importanti player dell'innovazione digitale per favorire l'accesso a questi strumenti da parte delle nostre imprese e al contempo lavoriamo sul versante istituzionale per introdurre sostegni e incentivi che li rendano economicamente più sostenibili anche da parte di una micro impresa. Siamo ad Host con uno spazio espositivo dedicato interamente all'innovazione. E poi abbiamo tante altre iniziative in "pentola"."*

connettività  
gestione  
formazione  
consapevole





# IMPASTA, TAGLIA, CUOCI, LAVA.

## Il Tuo lavoro, la nostra tecnologia.



35<sup>°</sup>  
1987  
2022

# GAM<sup>®</sup>

international

Macchine per la ristorazione professionale



Via dell'Orzo 15 – 17  
47822 SANTARCANGELO DI ROMAGNA  
(RN) - ITALY



MADE IN ITALY



tel. (+39) 0541 332343  
[info@gaminternational.it](mailto:info@gaminternational.it)  
[www.gaminternational.it](http://www.gaminternational.it)



# La progettazione degli spazi interni ed esterni: un ruolo fondamentale per l'esperienza del cliente

di David Mandolin



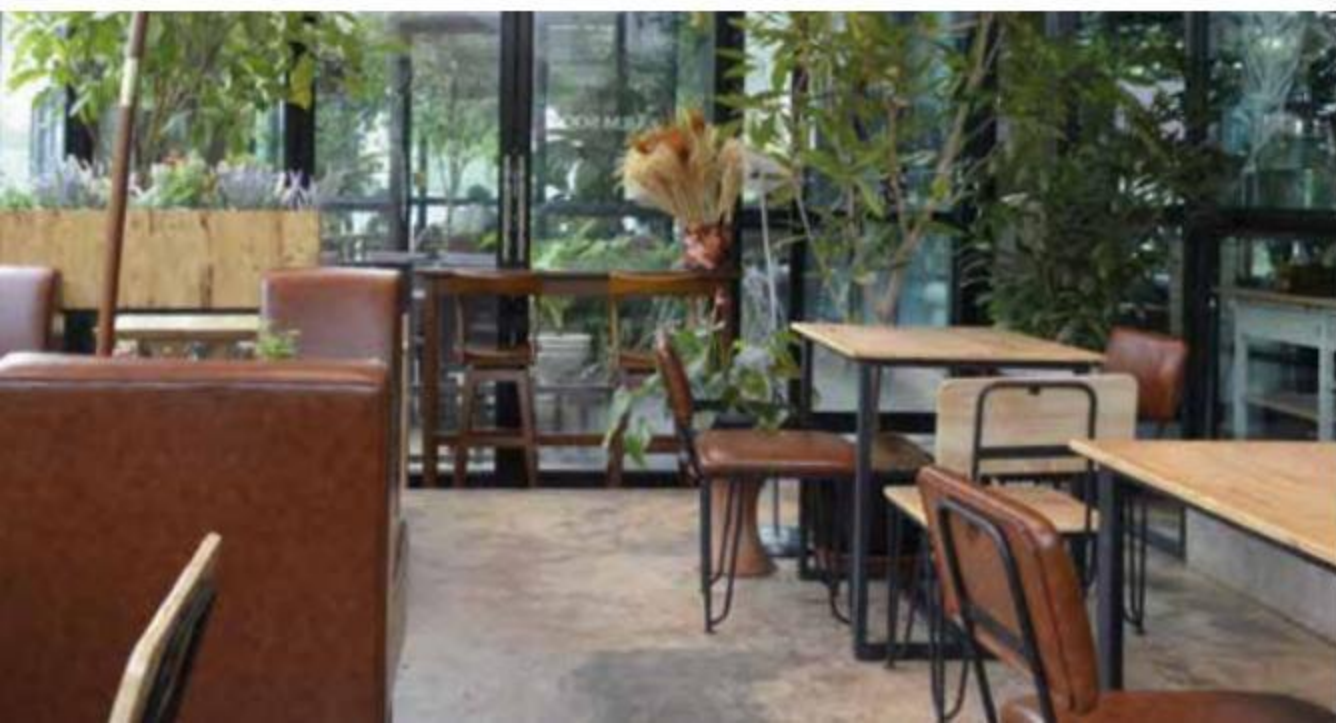
Intervistiamo

l'**Architetto Gianpietro Sacchi**, professionista affermato in Italia ed all'estero (<https://www.sacchidesignmilano.it/>) nonché Direttore dei corsi post-lauream in ambito **HO.RE.CA.** presso **POLI.design** fondato dal Politecnico di Milano.

Il tema della nostra conversazione è il ruolo assolutamente centrale ed ineludibile – a maggior ragione dopo i prepotenti cambiamenti in epoca pandemica – di una corretta e ragionata progettazione dei locali di ristorazione, sia indoor che outdoor. Un tema troppo spesso sottovalutato o considerato non centrale quanto un buon prodotto finale o una materia prima di qualità, ma che, se sottovalutato, può far deragliare qualsiasi nuova apertura o progetto di ristrutturazione.

Design per l'Outdoor riferito all'Horeca: cosa si intende?

Il design per l'outdoor (o progettazione per gli spazi esterni) non è una disciplina nuova, ma, senza timore di essere smentito, posso dire che per anni sia stata nella maggioranza dei casi, trascurata o quantomeno sottovalutata. In Italia - cosa che non accade all'estero - gli spazi esterni sono sempre stati considerati una sorta di appendice (più o meno) stagionale, dove si pensava non fosse necessario investire progettualmente ed economicamente; se volessimo fare un parallelo, esattamente quello che è successo e tutt'ora succede per i bagni.







Quando si affronta un progetto, che necessariamente deve andare in parallelo con il budget a disposizione, è necessario calibrare i centri di costo in modo da non trascurare alcuna area, in particolare quelle che saranno utilizzate dai clienti. Il buon design, come sosteneva il grande Bruno Munari, deve gestire la complessità dell'interazione tra l'uomo, gli spazi, gli oggetti e la tecnologia, ma soprattutto deve creare esperienza, partendo dall'analisi dei bisogni.

Qual è il ruolo che si prospetta per questa disciplina oggi e nel futuro prossimo e perché?

A causa delle problematiche generate dalla pandemia, l'utilizzo degli spazi outdoor ha assunto un'importanza cruciale. Nel periodo delle prime riaperture, abbiamo assistito ad un fiorire di outdoor avulsi dal mood del locale interno, disomogenei e per nulla funzionali. Ciò poteva essere giustificato dalla necessità dei ristoratori di recuperare i mancati incassi precedenti, ma oggi e

soprattutto in futuro ciò non dovrebbe più accadere; passato questo periodo di euforia dettata dalla ritrovata socialità ci troveremo davanti ad una clientela più attenta, esigente, disposta a spendere "il giusto", in uno spazio esterno che sia coerente allo stile del locale, alla cucina e che sia soprattutto confortevole. Posso affermare che alcuni miei clienti, che considero "illuminati" si sono lasciati guidare in questo senso e dove non vi è stato il tempo tecnico di adeguarsi per questa stagione, hanno già programmato interventi a breve. Affidarsi ad un progettista, significa credere oltre che nella sua esperienza, anche nella sua capacità di "leggere" il mercato presente e futuro e nella sua competenza nell'ottimizzare il budget a disposizione.



In fase di progettazione (o ristrutturazione) quali i macro obiettivi che devono porsi un progettista da un lato e un imprenditore dall'altro nel pensare o ripensare uno spazio esterno?

L'obiettivo principale è e sarà sempre quello di soddisfare il cliente, creando quell'esperienza che stimoli il cliente a ritornare e a scrivere recensioni positive e scatti foto "instagrammabili", che ci piaccia o meno.

Il progetto dovrà diventare l'estensione naturale del locale interno, con le stesse caratteristiche di confort e servizio. Tavoli e sedie comode, temperatura corretta in estate e inverno; ove possibile per esempio, riscaldare le pedane a pavimento eviterebbe l'utilizzo di riscaldatori puntuali, che non garantiscono omogeneità di temperatura, mentre un semplice impianto di nebulizzazione dell'acqua garantirebbe fino a 10 gradi in meno nella stagione calda.

Non sono tecnologie nuove, ma sono ancora poco impiegate e soprattutto vengono quasi sempre utilizzate ex post e risultano posticce, non integrate al progetto.



Nei dehor o spazi esterni non sono quasi mai presenti, prese per la ricarica dei device (purtroppo nemmeno all'interno). Esistono arredi e complementi che possono essere utilizzati indifferentemente all'interno o all'esterno, questo rende più semplice creare continuità. Sono confortevoli, durevoli e non necessariamente più costosi.

Qual è - e che peso specifico ha - il ruolo dell'ambiente urbano in relazione alla progettazione di uno spazio Horeca?

Per progettare un ambiente outdoor dovremmo sempre più tener presente diversi fattori: i cambiamenti delle abitudini, degli orari di utilizzo e anche i cambiamenti climatici.

Gli spazi esterni dovranno essere l'estensione naturale del locale, avere lo stesso *look & feel*, proteggere in maniera efficace dagli agenti atmosferici sempre più estremi, ma anche integrarsi il più possibile al tessuto urbano. Per fare ciò il progettista dovrebbe lavorare proattivamente a più livelli, cercando di creare sinergie non solo con i singoli gestori, ma anche con le associazioni commercianti e le amministrazioni comunali, affinché si possano creare aree omogenee che possano essere maggiormente attrattive e raccontare

una storia, accompagnando le persone in un percorso che possa stimolarli ad utilizzare non solo bar e ristoranti, ma tutti i servizi ed esercizi commerciali presenti in quell'area. Maggior afflusso crea maggior business. A Milano stiamo lavorando in questo senso, soprattutto dopo la pandemia.

Come evitare che lo spazio outdoor sia vissuto dal cliente unicamente come uno spazio in cui viene fatto sedere per consumare, anziché un luogo dove vivere l'identità del locale?

Alcune delle risposte precedenti, contengono già qualche indicazione, ma per essere più precisi:

Cosa non fare: non farsi adulare dai fornitori di caffè, birre, gelati o alcolici, disposti a fornire tavoli, sedie, ombrelloni brandizzati che non hanno nulla a che fare col mood del locale. Deve essere considerato un budget dedicato allo spazio esterno.

Cosa fare: pensare alle esigenze reali dei clienti ed al loro confort; è necessario che lo spazio venga concepito come l'esten-



**PRODOTTO ITALIANO - TECNOLOGIA ITALIANA - GUSTO ITALIANO**

# M.A.M. FORNI

È innanzitutto una famiglia modenese e, si sa, a Modena la cucina viene presa molto seriamente

**GAS**



**ROTANTE**



**MAM**

**ELETTRICO**



**LEGNA**



È da oltre mezzo secolo che i forni M.A.M. rappresentano la tradizione e la dedizione al lavoro di Modena e dei suoi cittadini.

La valorizzazione delle proprie origini e della propria storia non ha però ostacolato la costante ricerca di sviluppo ed innovazione, arrivando così alla realizzazione di forni combinati a legna

e a gas, fino all'accrescimento qualitativo dato dai forni rotanti. Quest'ultimo infatti ha portato, dalla nostra realtà aziendale a quelle di chi ha scelto di darci fiducia, un cambiamento fondamentale sia per la cottura della pizza tipicamente napoletana che per il suo risultato finale.



PAGAMENTI RATEALI

Via Cecco Angiolieri, 28-34, 41123 Modena (IT) - Tel. +39 059 330219 - E-Mail: [mam@mamforni.it](mailto:mam@mamforni.it) - Web: [www.mamforni.it](http://www.mamforni.it)



sione del locale e non come accessorio; i clienti lo percepiranno immediatamente. Non è necessario affastellare i tavoli per avere qualche coperto in più; oggi ed in futuro il profitto del gestore sarà sempre meno legato a questo fattore, ma sempre di più al servizio offerto e alla capacità di rispondere alle esigenze del cliente, di farlo sentire a suo agio e libero di fermarsi anche dopo aver consumato, in una situazione gradevole.

Un fattore spesso sottovalutato:

l'illuminazione.

Quali sono gli errori più comuni e che ruolo invece dovrebbe assumere? Quali sono le tendenze oggi?

L'illuminazione corretta di un dehor va ben oltre i meri calcoli illuminotecnici. Deve essere tenuta in considerazione l'esposizione del locale e l'incidenza della luce naturale nella giornata e col variare delle stagioni.

Non esiste una "ricetta" applicabile orizzontalmente: dipende dall'offerta del locale, dalla tipologia di clientela e conseguentemente dall'atmosfera che si vorrà ottenere.

Che si tratti di luce diretta, indiretta o puntuale, la soluzione migliore è utilizzare sistemi regolabili (dimmerabili) in modo che si possa passare gradualmente dalla luce naturale a quella artificiale e modularla anche in base all'affluenza del locale. Oggi la tecnologia di gestione degli impianti ci permette di personalizzare la luce su ogni singolo tavolo, fatta salva quella generale.

Passiamo ora alla progettazione interna dei locali.

Quanto e come deve essere legata al modello di business del ristorante/pizzeria?

I due fattori sono strettamente correlati. La progettazione dovrà tenere in conto, tra le altre cose, il modello di business, il tipo di cucina, il target di riferimento, gli orari di apertura, il budget a disposizione.

Non sempre siamo in possesso di questi elementi, soprattutto se l'imprenditore è un investitore puro e non un ristoratore esperto con una storia da raccontare. In questo caso sarebbe auspicabile fare un'analisi preliminare della zona e dei competitors, per poter avere gli elementi necessari per guidare la progettazione e la realizzazione di un locale "unico" che possa diventare una destination e non una semplice location. Chiudono più locali di quanti non ne aprano e spesso il motivo deriva dalla superficialità dell'approccio. Un progetto ben calibrato può fare la differenza, ma non senza il supporto del servizio e della qualità.







LA PASSIONE PER LA PIZZA



## IL FUTURO DELLA FARINA, RIVOLUZIONATO

*MIA reinventa la farina e la conduce oltre il tempo, dove passato, presente e futuro si fondono in un unico flusso di macinazione con un risultato rivoluzionato, senza compromessi. In un'unica farina, prestazioni sicure e costanti, sapori e aromi caratteristici, dolci e intensi, alto grado di igienicità e salubrità.*

*MIA è la nuova gamma di farine da MACINAZIONE INTEGRATA® AUTENTICA\*, un processo esclusivo brevettato di Agugiaro & Figna Molini.*

\* La MACINAZIONE INTEGRATA® AUTENTICA associa una sapiente e calibrata pulitura del grano con due tipologie di molitura: quella tradizionale a pietra con quella moderna a cilindri.



**BREVETTO ESCLUSIVO**  
REGISTRATO E DEPOSITATO IL 14 MARZO 2018





Quali sono le tendenze concettuali che stanno emergendo per la progettazione degli spazi indoor con particolare riferimento ai ristoranti?

Dipende molto dalla tipologia del ristorante e dalla clientela alla quale si rivolge. Non andrebbero mai confusi gli stili con le tendenze.

Lo stile si basa su principi specifici. La tendenza è più legata al momento, alle mode, a ciò che vediamo attorno a noi qui ed ora.

Sicuramente c'è voglia di leggerezza, elegante freschezza, riferimenti al verde e alla natura, ma anche un ritorno a stilemi classici rivisitati e come dicevamo, indipendentemente dal look & feel, di confort legato all'illuminazione, alla temperatura e soprattutto all'acustica, quasi sempre sottovalutata.

Quanto inciderà a suo avviso la necessaria attenzione alla sicurezza (reale e percepita) e a come rassicurare il cliente?

L'attenzione da parte dei clienti potrà subire un allentamento, ma credo che per certi versi non si tornerà indietro, anche se vi sono punti di vista e atteggiamenti differenti in atto. La sicurezza

reale (oggettiva) deve essere garantita attraverso l'applicazione scrupolosa delle procedure HACCP per gli alimenti ed ai protocolli di sanificazione per il COVID 19; il vero problema è la percezione del rischio, legata a fattori personali e soggettivi. Sarà necessario adeguare progressivamente gli impianti di ventilazione con le nuove tecnologie in grado di sanificare l'aria sia in presenza che in assenza di persone. Le tecnologie esistono, sono applicabili anche su impianti esistenti e permettono l'eliminazione non solo dei virus, ma anche di muffe, batteri e molte altre componenti potenzialmente nocive. Credo che la soluzione che possa mettere tutti d'accordo sarà la possibilità di misurare e soprattutto comunicare in tempo reale la qualità dell'aria interna. Molte aziende stanno lavorando proprio in questo senso.

Stanno emergendo o sono emersi nuovi modelli di cucina e di proposta gastronomica? Quali a suo avviso i più interessanti o che potrebbero resistere nel tempo?

Dobbiamo partire dal presupposto che la cucina Italiana è tra le più apprezzate al mondo, ma spesso questa forza può diventare una debolezza, quando i gestori non sono in grado di percepire i cambiamenti in atto. Credo ci possano essere

due scenari possibili. Quei ristoratori che hanno un'offerta di qualità, una storicità ed una grande esperienza, potranno continuare sulla loro strada, lavorando maggiormente sulla flessibilità di orario e servizio, perché le abitudini dei consumatori sono mutate per i motivi che ben conosciamo; queste peculiarità saranno sempre riconosciute. Dall'altra parte, coloro che non possiedono le caratteristiche di cui sopra, dovrebbero adottare la flessibilità totale e mutare l'offerta seguendo le tendenze in atto. I ristoratori cinesi lo hanno capito bene in tutto il mondo e sono in grado di adattarsi in tempo reale; nel giro di pochi anni hanno mutato la loro offerta da cinese puro, a cinese-giapponese all' "all you can eat", al "poke"... e dopo? Qualunque cosa richiederà il mercato! Non credo esista una strada giusta o sbagliata, ma per restare competitivi e generare profitto, bisognerà monitorare costantemente il mercato e creare business plan e progetti che tengano conto di molti più fattori che in passato. Sono finiti i tempi dell'improvvisazione.





*Per fare un'ottima pizza  
ci vuole un'ottima mozzarella*

**Formaggi freschi a pasta filata e  
mozzarella di bufala in vari formati.**

Una vasta gamma di prodotti per  
ristoranti e pizzerie.

- Mozzarella per pizza in filoni, cubettata e julienne
- Mozzarella di Bufala Campana DOP
- Specialità casearie: Burrata, Stracciatella
- Mozzarella Fior Di Latte
- Formaggi filanti e affumicati
- Preparati alimentari



*Scarica il  
catalogo prodotti*



[www.tanagrina.com](http://www.tanagrina.com)

Industria Alimentare Tanagrina S.r.l.  
Via della Sorgente 84030  
San Pietro Al Tanagro, SA - Italy  
+39 0975398100 / +39 0975 398201  
[commerciale@tanagrina.com](mailto:commerciale@tanagrina.com)



# Ristorazione e tecnologia

come l'innovazione rivoluzionerà il ristorante

**di Domenico Maria Jacobone,**  
esperto e formatore in ambito  
ristorazione, digitalizzazione  
e food delivery.



Spesso sottovalutiamo la transizione tecnologica che da sempre ha attraversato la ristorazione: pensandoci bene, quante volte si è discusso di innovazione di fronte a un piatto?

Mi ricollego agli anni '90 perché sono una pietra miliare nel passaggio tecnologico della ristorazione: mentre in Italia usavamo carta e penna per le comande, nel 1994 un punto vendita Pizza Hut di Santa Cruz, in California, pubblicò il primo e rudimentale sito web legato alla pizza nel neonato World Wide Web, con la possibilità di fare online, su un rudimentale modulo, l'ordine delle pizze su PizzaNet: la storia aveva il primo e-commerce del food!

Se vi fosse capitato di vivere a Santa Cruz nel 1994, avreste potuto sedervi al computer, aprire il browser preferito e poi ordinare una pizza online. Qualsiasi utente web poteva connettersi online, visitare pizza.net, compilare un modulo che includeva la scelta della pizza, l'indirizzo e il numero di telefono e farsi consegnare una pizza direttamente a casa. Il web non era stato progettato esattamente per questo scopo, ma il genio e l'ambizione di un ristoratore hanno cambiato la storia.



In questo articolo tratteremo delle opportunità che offre oggi il mondo della tecnologia a servizio della ristorazione: ho scelto di non inserire nomi perché le aziende che producono innovazione applicata alla ristorazione sono molte e diversificate per approccio. Nella scelta del vostro prossimo partner siate curiosi ed ascoltate almeno un paio di proposte diverse per il prodotto che state cercando, quasi certamente ne troverete uno che risponda meglio degli altri alle vostre esigenze.



## Nell'autunno del 2021 le opportunità offerte dalla tecnologia sono quasi infinite:

Google "ospita" la prima interfaccia pubblica del ristorante grazie a Google my Business, che gratuitamente ci mette a disposizione una scheda online, la possibilità di inserire indirizzo geolocalizzato, orari di apertura/chiusura, contatti telefonici, mail, recensioni, foto e persino un mini-sito gratuito che si può compilare autonomamente. Il tutto in modo assolutamente gratuito, dandoci anche accesso ad una piccola, ma preziosa pagina di analisi che ci fa vedere quante persone hanno cercato il nostro ristorante, in quali giorni e fascia oraria, se hanno telefonato o chiesto indicazioni stradali tramite Google, se utilizzano uno smartphone Apple o Android. Sempre gratuitamente! Sfruttare questo strumento rappresenta una vera e propria porta sul mondo digitale e significa "esistere" anche nel web; e oggi come oggi non possiamo più prescindere dal farlo!



Una volta nel ristorante, poi, possiamo usufruire di tecnologie che approfondono aiuti grandi o piccoli: partendo dalla cucina, abbiamo supporti che ci alleggeriscono dalle mansioni che un tempo svolgevano le braccia (impastare, per esempio), troviamo forni multifunzione e temperatura con i quali fare contemporaneamente cotture a temperature differenti, robot in grado di preparare ottime insalate.

Oggi software connessi tra loro ci aiutano a gestire la sala, i tavoli con le comande, le priorità tra piatti diversi che devono "uscire" tutti insieme dalla plonge per andare contemporaneamente ad essere serviti al tavolo. Lo stesso software può fare lo scarico del magazzino in base alle comande raccolte nella giornata e proporre a fine serata una "lista della spesa" in base ai consumi, ovviamente editabile.

Abbiamo software che ci avvisano che un prodotto è in scadenza, che un fornitore non ha consegnato le materie prime ordinate, o frigoriferi che possono farci vedere con telecamera il loro interno e fare la spesa autonomamente. In un moderno ristorante, con schede magazzino, prodotto e ricetta ben fatte, potremmo gestire con un semplice click tutto l'approvvigionamento e la gestione dei fornitori.

A proposito, non serve più avere un "libro mastro" con le ricette, tutto può essere archiviato su una chiavetta usb: magari facendone 2 o 3 copie da tenere in posti diversi, non si sa mai cosa può succedere...







Possiamo rimanere "connessi" con i nostri affezionati avventori in qualunque momento attraverso social, da Facebook ad Instagram a Google, con un App, sponsorizzando contenuti invitanti che facciano venire l'acquolina in bocca ed il desiderio di ordinare i piatti e riceverli comodamente a casa o prenotare un tavolo e venire a sedersi nel ristorante.

Merita un'attenzione particolare la gestione dei contatti dei nostri clienti, che non può più essere casuale: è cruciale oggi lavorare quotidianamente per costruire un database che raccolga informazioni sulla nostra clientela. Dobbiamo studiare e mettere in atto una nuova routine, comprendere il valore della costruzione con il cliente di una vera e propria "relazione", che va ben oltre la raccolta dei dati fine a se stessa ma si traduce in strategie di marketing mirate ad ogni singolo individuo in base alle sue specifiche caratteristiche. Questa attività, da molti sottovalutata, ci aiuta a comprendere meglio chi sono i nostri clienti e a rivolgere loro offerte mirate. Per fare qualche esempio: nome, cognome, sesso, data di nascita e di compleanno, possibilità di spesa, gusti e preferenze, anniversari e date importanti, frequenza delle visite al ristorante, interesse per ordini online, piatto preferito, ecc.

Fino a pochi anni fa, nella primordiale gestione dei primi sistemi cassa, ci si accontentava di avere le aziende censite per emettere più velocemente ricevute e fatture, ottimizzando il flusso della clientela a fine pasto. Oggi i dati valgono molto più di quanto siamo abituati ad immaginare, possono orientare scelte, spostare il baricentro del nostro business, attrarre (o se mal gestiti respingere) clienti ed aumentare notevolmente il valore della nostra attività, il riconoscimento dell'avviamento, spostare anche parametri economici importanti.

Fortunatamente, grazie alle più moderne tecnologie, ci sono una serie di strumenti che vi possono supportare nella gestione delle vecchie e soprattutto delle nuove attività quotidiane.

Nel nostro ristorante possiamo avere menù su tablet, menù in cloud con QR Code da far leggere ai nostri clienti con il proprio smartphone, menù virtuali e sistemi di ordine remoto tramite app. Teniamo sempre qualche copia cartacea d'emergenza, ma pensate alla gestione del menù cartaceo durante la pandemia da Covid 19: la carta non si può sanificare! Oppure pensate a quante volte una modifica dell'ultimo momento ha generato inutili costi di ristampa e plastificazione. In un periodo complesso come quello vissuto in questi ultimi due anni, il menù virtuale non è stato un vezzo, ma una necessità comune a tutta la ristorazione. Alcuni software da gestire in autonomia o un buon webmaster possono aiutarvi a trasformare questa necessità in virtù: online le regole relative a spazio ed impaginazione sono diverse da quelle del menù cartaceo.

Si possono elencare i piatti con un link attraverso il quale farne vedere una foto, spiegare la ricetta o raccontare la storia di quel piatto che viene direttamente dalla tradizione tramandata dalla nostra famiglia. Approfittate di questa opportunità soprattutto per rendere fruibile correttamente il menù almeno in due lingue, dedicando la giusta attenzione nella stesura dei testi, partendo dall'italiano e dall'inglese per gli stranieri senza limitarvi ad una mera traduzione degli ingredienti. I menù online, non avendo problemi di "spazio" fisico, ci danno la straordinaria opportunità di comunicare con i clienti in 3-4-5 lingue (anche in questo caso, pensate a quanto sia utile sapere i vostri clienti annuali da quali parti d'Italia o del mondo arrivano sino al vostro ristorante). Nella traduzione dei testi in lingua straniera, che deve essere realizzata da un professionista, lavorate affinché foto e descrizioni siano chiari anche a chi non conosce la nostra cucina nazionale. Un esempio classico è che se la leggete come "elenco di ingredienti" tradotti in inglese la nostra pasta alla carbonara potrebbe sembrare una frittata di pasta e bacon!







**SIAMO L'ANIMA DELL'IMPASTO!**

# ANIMA DI GRANO®

Un gusto unico, rustico  
e con **tante fibre**, per la tua **pizza**!



Scopri le **nuove referenze**  
con **germe di mais tostato**

## **RYECORN**

Farina tipo "1", farina di segale  
e germe di mais tostato

## **ZEAL**

Farina tipo "1", pasta acida  
e germe di mais tostato

## **PANERO**

Farina tipo "0", trito di semi di lino,  
girasole, zucca, malto scuro  
e germe di mais tostato



La tecnologia non può e non deve sostituire il valore umano nella ristorazione, il menù virtuale andrebbe comunque seguito e consigliato dal cameriere in sala, come dall'intelligenza artificiale online.

Quale che sia la sua esperienza, il cliente ha sempre bisogno di una parola di conforto, di un confronto o più banalmente di un consiglio.

Per quanto concerne le interfacce web, avere un App oltre al classico sito significa avere la possibilità di essere fisicamente "nelle tasche" di tutti i nostri clienti attraverso il cellulare. Pensate che con un semplice click potreste inviare una notifica a migliaia di clienti nello stesso istante, comunicando un piatto nuovo, offerte dedicate, una promozione etc.

Persino le recensioni online, croce e delizia di ogni ristoratore, possono essere gestite meglio con il supporto di un software, un assistente virtuale, imparziale e con un carattere conciliatorio, da cui farvi dare una mano.

Immaginate di ricevere una tra le peggiori recensioni mai ricevute, magari pubblicata il sabato sera mentre voi siete impegnati con il pienone al ristorante: potrebbe rimanere non gestita per qualche giorno, mentre voi avete priorità più urgenti a cui far fronte, e purtroppo nel frattempo dare una cattiva immagine e far cambiare la scelta del ristorante a qualche potenziale avventore in cerca di informazioni. Fortunatamente oggi potreste avere una gestione immediata, grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, che sia in grado di abbozzare una prima risposta e segnalarvi in tempo reale il giudizio negativo espresso (su social, siti, TripAdvisor, etc.) in modo che possiate subito gestire e tutelare al meglio l'immagine del vostro ristorante.

Il cliente del 2021 può scegliere di connettersi al ristorante con molti strumenti, come web, app, marketplace, social; è importante essere attenti nella gestione di ciò che accade, soprattutto con i vari intermediari. Le piattaforme di delivery, quelle di prenotazione o i grandi marketplace rappresentano un filtro che cattura al posto nostro i dati della clientela e, in fase di intermediazione, ci impedisce di acquisirne i riferimenti direttamente. Nella gestione degli ordini cerchiamo sempre di capire chi sono i nostri clienti, soprattutto quelli che sono arrivati a noi indirettamente.

Altro importante aiuto, proprio nella gestione dei tantissimi operatori esterni, piattaforme etc sono gli aggregatori, software in grado di semplificare la vita di chi riceve gli ordini o le prenotazioni online, mettendo in un'unica schermata tutti gli ordini pervenuti per priorità, zona geografica o il parametro che vorremo impostare.

Anche la delivery, già trattata approfonditamente nell'articolo di gennaio 2021, oggi può essere fatta direttamente con mezzi e strumenti fino a pochi anni fa impensabili: banchi refrigerati portatili, forni ventilati per le consegne a temperatura stabile e deumidificata, cartoni pizza che assorbono o smaltiscono all'estendo l'umidità, mezzi elettrici che possono entrare nelle ZTL cittadine.

Siamo sempre più connessi con la realtà virtuale ed i clienti anche attraverso gli strumenti fisici, ma non ci dimentichiamo mai che, seppur coperto dalle mascherine, il sorriso e la cortesia verso i nostri clienti, che siano da servire al tavolo o a domicilio, sono uno strumento cruciale che ad oggi nessuna tecnologia può sostituire.





# L'ATTENZIONE PER I NOSTRI CLIENTI È LA COSA PIÙ IMPORTANTE!

ECCO PERCHÉ ABBIAMO SCELTO **TOPSYL** DI **ECOCAPS** PER TUTTE LE NOSTRE LATTINE: UNA PROTEZIONE SICURA IN ALLUMINIO PER **MOLECOLA**, MA NON SOLO!



## IGIENICO

Preserva le condizioni della lattina, dal confezionamento al consumo, lasciandone pulito il coperchio



**IN ALLUMINIO  
100% RICICLABILE**  
ecologico e riciclabile, per un packaging dal ridotto impatto ambientale



**L'UNICA IN ACQUA  
MINERALE NATURALE**  
Per la nostra MoleCola utilizziamo acqua di sorgente delle Alpi Marittime Piemontesi



**MOLECOLA**  
AUTENTICA COLA ITALIANA



# OSSERVATORIO HOST

**1** Quali sono in generale le opportunità/vantaggi che può cogliere il mondo della ristorazione nell'applicare la tecnologia ai processi produttivi?

**2** Quali sono le soluzioni pensate per cogliere questo cambiamento e questa evoluzione?

**3** Come accompagnate il pizzaiolo/ristoratore in questo processo?

**H**ost è la fiera mondiale di riferimento per l'ospitalità e la ristorazione - quest'anno in contemporanea a Tuttofood - e rappresenta per le aziende italiane ed internazionali una meritata vetrina dopo un anno e mezzo di aperture e chiusure che hanno profondamente segnato il nostro settore.

Host metterà in vetrina le soluzioni tecnologiche più avanzate messe a disposizione degli operatori da parte delle aziende che operano nel comparto cottura, conservazione, refrigerazione, produzione ed ospitalità.

Uno dei temi fondamentali sarà sicuramente il rapporto tra la ristorazione e la digitalizzazione, che si riverbera poi nell'attività quotidiana degli operatori, rapporto di cui abbiamo parlato nei mesi precedenti in questa rubrica.

Questo mese abbiamo pensato di far raccontare direttamente ad alcune aziende quali siano alcuni dei possibili campi di applicazione pratica della digitalizzazione nel lavoro del pizzaiolo, un antipasto delle novità che potremo cogliere in fiera. Di seguito le domande che abbiamo posto loro e le risposte ricevute, ci vediamo ad Host!



**ERIKA BRIGHENTI,  
COMUNICAZIONE  
E MARKETING  
DR ZANOLLI**

Host 2021 - Stand: PAD. 1 STAND D29-E30  
FB-IG: @zanolliforni





1

La tecnologia 4.0 nasce per accompagnare il tessuto imprenditoriale italiano e mondiale in quella che viene definita la quarta rivoluzione industriale che cambierà in maniera radicale il mondo del lavoro e le logiche produttive a livello globale. In un'era caratterizzata dall'uso costante della tecnologia sia nella vita lavorativa che privata, l'Industria 4.0 permetterà l'ottimizzazione della propria struttura ricettiva sia in termini economici che di tempo dedicato al lavoro.

2

L'impegno tecnologico di Zanolli 4.0 si svilupperà in tre direzioni: innovazione del prodotto, interfaccia utente e azienda. Grazie ad una strumentazione di bordo altamente sofisticata lo scambio di informazioni tra utilizzatore e azienda vedrà, da un lato, una maggior facilità di utilizzo della macchina da parte del professionista, dall'altro un monitoraggio da parte dell'azienda dei dati d'uso utili a progettare macchinari sempre più simbiotici con le necessità del mercato odierno.

3

Il progetto di Zanolli relativo alla 4.0 coinvolge il professionista che utilizza i nostri prodotti. Mettere in correlazione tra loro i dati di utilizzo di tutta la nostra clientela sparsa per il mondo ci permetterà, nel lungo periodo, di porre a disposizione della clientela stessa dati di consumo, diagnostica di sistema e assistenza tecnica mirata, ricette e consigli di cottura e utilizzo.



## STEFANO FACCO, AFINOX

[www.afinox.com](http://www.afinox.com)

1

Automatizzazione dei processi produttivi significa standardizzazione della qualità del prodotto e ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse impiegate (es. personale, materie prime) = minori sprechi e + tempo da dedicare ad attività di valore (es. novità, ampliamento menù), nonché minore lavoro notturno/festivo

2

Siamo costantemente attenti alle tendenze di mercato in ambito tecnologico, per promuovere la ricerca e sviluppo di novità che ci consentano di mantenere / guadagnare un vantaggio competitivo sempre più valorizzato da questi aspetti. Ad oggi proponiamo un'ampia gamma di prodotti multifunzione, dotati di software ed optional di interconnessione, che garantiscano una migliore esperienza di utilizzo uomo/macchina. Abbattitori di temperatura, assistenti multifunzione per il cook and chill, anche a vapore, e celle dedicate alla lievitazione controllata di prodotti lievitati. Di recente abbiamo ampliato la gamma di prodotti interconnettibili, grazie ad optional dedicato, proponendo soluzioni facilmente integrabili in tutti i nostri sistemi di conservazione (armadi e tavoli).

3

Dato l'estensivo interesse verso questo tema da parte degli utilizzatori, abbiamo investito di recente in azioni che permettano ai nostri dealer/distributori, di affiancare i propri clienti con un chiaro e semplice servizio di consulenza. Sono molti gli aspetti delicati da considerare nella realizzazione di un progetto-laboratorio 4.0.

Abbiamo voluto facilitare chi sceglie il nostro brand, fornendo una perizia (di recente asseverata), accompagnata da relativa analisi tecnica, che chiarificano e stabiliscono quali sono le caratteristiche specifiche dei nostri prodotti e relativi optional di interconnessione dedicati che li rendono compatibili con l'industria 4.0. Per quanto riguarda il mondo Pizza, dal 1980, siamo leader nello sviluppo di prodotti dedicati alla corretta conservazione e refrigerazione: armadi frigoriferi con accessori dedicati al settore, tavoli e banchi per la preparazione e conservazione di impasti, vetrine porta ingredienti per facilitare il lavoro dei professionisti del settore.

I nostri banchi e conservatori verticali sono sinonimo di affidabilità e qualità. Proponiamo 3 diverse linee di prodotto, dal top di gamma al range entry level, per garantire la massima soddisfazione, per ogni necessità.

Siamo orgogliosi dei nostri armadi e celle per carrelli dedicati alla lievitazione controllata degli impasti. Grazie al sistema di controllo ergonomico, dotabile di optional per la gestione e analisi remota dei cicli, il pizzaiolo può realizzare impasti perfettamente lievitati e controllati, ad orari specifici ed eseguendo fasi di lavorazione facilmente standardizzabili. Ciò significa poter offrire prodotti qualitativamente impeccabili in ogni stagione e condizione atmosferica, ottimizzare i tempi (senza doversi recare in negozio per gestire "manualmente" operazioni ripetitive), poter diversificare la proposta di prodotti e tipologie di impasto.





## EROS PAVESI, FORNI PAVESI RIMINI

[www.fornipavesirimini.it](http://www.fornipavesirimini.it)

1

Nell'ambito della ristorazione oggi sicuramente la tecnologia offre grandi migliorie. Si va dalle attrezzature per la cottura così come le attrezzature per la conservazione degli alimenti che permettono di gustare i cibi al meglio e di conservare le caratteristiche nutritive degli alimenti, fino a strumenti che consentono di monitorare i macchinari utilizzati in cucina, riducendo così i costi di gestione. La sfida per l'imprenditore della ristorazione oggi è sicuramente saper integrare e gestire l'innovazione tecnologica.

2

Come azienda abbiamo implementato in alcuni forni per pizza - in particolare nel modello Tornado Rotante 2.0 - un sistema Wi-fi che consente il collegamento da remoto tramite tablet. Questa tecnologia consente ad esempio di gestire i parametri del forno da remoto e di eseguire una diagnostica remota. Questo forno di nuova generazione è funzionale alla trasformazione tecnologica e digitale

delle imprese della ristorazione, secondo il modello del piano di Transizione Industria 4.0

3

Oggi occorrono studi specifici per portare avanti un'azienda di successo nel mondo della ristorazione. Noi dal nostro canto siamo presenti per accompagnare il ristoratore in tutte le fasi di realizzazione del locale che vanno dalla progettazione allo sviluppo, attraverso l'implementazione delle nuove tecnologie che costituiscono un vantaggio in termini gestione dei costi, dei tempi e ottimizzazione della produttività.

## MAURO FAVA, SALES DEPARTMENT CUPPONE FORNI

[www.cuppone.com](http://www.cuppone.com)



1

Le parole chiave sono: COSTI, QUALITÀ, TEMPISTICA E CONSUMI.

Utilizzando accensioni / spegnimenti automatici, programmi eco e preriscaldamento mirato si ottimizza il consumo energetico migliorando e controllando pertanto i costi.

Attraverso la totale personalizzazione delle ricette e l'utilizzo di programmi dedicati si ottiene una perfetta standardizzazione della qualità del prodotto finito, l'aumento della produttività nonché una razionalizzazione e riduzione dei tempi.

2

Abbiamo cercato di offrire la risoluzione delle problematiche con un semplice click.

La connessione di ogni singola macchina ad una piattaforma cloud dà la possibilità di gestire diagnosi, controlli ed aggiornamenti da remoto nonché l'interazione con il sistema di fornitura e la creazione e la condivisione di ricette riducendo considerevolmente i "tempi morti" o di inutilizzo del macchinario.

3

Seguire i clienti a 360 gradi attraverso webinar, formazione e video tutorial sui social e sito internet senza mai dimenticare che l'azienda Cuppone è sempre disponibile e raggiungibile sia attraverso i propri agenti, rivenditori che in prima persona.







# INFIBRA®



a - GERME DI GRANO b - CRUSCA



OMEGA



ANTIOSSIDANTI



SALI MINERALI

Trend di mercato prodotti BENESSERE

## UNA NUOVA ESPERIENZA DI GUSTO

### GRAZIE ALLA LENTA TOSTATURA\* DI GERME DI GRANO E CRUSCA

La lavorazione delicata e rispettosa  
lascia affiorare profumi e sapori autentici  
preservandone le preziose qualità nutritive.

- Maggiore conservazione del prodotto finito
- 100% naturale senza additivi



### GAMMA DI FARINE PER PIZZA

Ideali per la preparazione di pizze fragranti,  
in teglia, in pala, pinsa e focacce alla romana.  
PRIMAMACINA Teglia e Pizza Classica  
MAMMÀ lunghe lievitazioni  
ZERO + W250 / W340  
CROKKIA Classica / Rustica  
INFIBRA Tipo 1 / Tipo 2  
INFIBRA + / INFIBRA Cereali & Semi



# Le birre lombarde

di Alfonso Del Forno

**L**a Lombardia è la regione italiana con il maggior numero di birrifici, non solo in termini numerici, ma anche dal punto di vista della qualità. In queste terre sono nati alcuni dei primi microbirrifici definiti "pionieri", che hanno dato vita, nel 1996, al movimento della birra artigianale italiana.





RISPARMIA  
FINO AL 74%

# NUOVA INDUSTRIA 4.0



**MULTIDESIGN**  
Tre differenti stili  
in un solo forno.



**MULTIFUNCTION**  
3 forni in 1: Pizzeria,  
Pasticceria, Panetteria.



**TOUCH SCREEN**  
Funzionalità e  
semplicità in un touch.



**POWER HOOD**  
Kit abbattimento vapori  
e odori (optional).

**SIMULAZIONE COSTO SU UNA SPESA DI 10.000€**  
**MENO IL CREDITO D'IMPOSTA 4.0: - 5.000€**  
**MENO L'AMMORTAMENTO ORDINARIO: - 2.400€**  
**COSTO FINALE EFFETTIVO SOSTENUTO: 2.600€**

Con i nuovi incentivi statali paghi **il tuo nuovo forno 1/4 del prezzo**  
con un risparmio effettivo **fino al 74%**, applicabile su tutti i nostri  
**forni modulari** con comando **touch screen** e **APP dedicata**.

VN



VH



VHL



VISOR Design: Lorenzo Remedi

**Italforni Pesaro s.r.l.**

Via dell'Industria, 130 - Loc. Chiusa di Ginestreto  
61122 Pesaro (PU) Italia - Tel +39 0721 481515  
info@italforni.it - www.italforni.it

  
**ITALFORNI**



## LA BIRRA

A Limido Comasco (Co) ha sede **Birrifificio Italiano**, la creatura di Agostino Arioli, tra i padri fondatori della birra italiana, non solo per motivi anagrafici, ma soprattutto per le strade aperte negli anni. La sola Tipopils basterebbe per presentare questo birrifificio, ma sarebbe riduttivo rispetto alle tante produzioni e sperimentazioni che si sono succedute negli venticinque anni di attività, tra cui il progetto Klanbarrique e quello recente dedicato al mondo dei distillati. Tra le birre prodotte, oltre alla Topipils che ha aperto la strada alle Italian Pils, mi piace ricordare la Bibock, più luppolata dello stile classico a cui si ispira, e la Huxley, India Pale Lager molto fresca e beverage, con un morbido amaro al sorso.

Altro pioniere del movimento artigianale italiano è il **Birrifificio Lambrate**, nato nell'omonimo quartiere milanese. Tra i soci fondatori ci sono Giampaolo Sangiorgi, il Monarca della birra, e Fabio Brocca, il birraio. Nato come brewpub, ben presto è andato oltre i confini di Via Adelchi, sede storica del birrifificio milanese. Con un successo esteso fuori dai confini nazionali. Le birre di Lambrate sono tante, alcune classiche come la Montestella, pilsner iconica, o la Ghisa, elogio dei malti scuri, e le ultime nate confezionate in lattina, come l'Atomic e la Rocket realizzate per il venticinquesimo anniversario.

A Comun Nuovo (Bg) troviamo **Elav**, birrifificio che punta tanto sul consumo locale, favorito dalla presenza di quattro locali a proprio marchio nel bergamasco. Molto eclettica la produzione, con tante etichette che abbracciamo diverse filosofie brassicole. Punta di diamante è la Punks do it bitter, birra di ispirazione anglosassone, molto beverage. Altro pilastro di Elav è la Dark Metal, birra in cui giocano in grande equilibrio le tostature dei malti e l'amaro dei luppoli.

Spostandoci a Desio (Mb) troviamo il **Birrifificio Rurale**, un birrifificio che in breve tempo ha conquistato grandi fette di mercato della birra artigianale italiana grazie alla grande capacità di produrre grandi birre che si ispirano a tradizioni brassicole di diverse provenienze. La Seta è una delle birre che hanno reso famoso il birrifificio, grazie alla sua capacità di esprimere le caratteristiche dello stile (blanche) nella sua forma classica, speziata e beverage. Come la Seta, anche la 405040 interpreta lo stile delle Italian Pils in maniera egregia, con le note speziate ed erbacee che accompagnano la grande beva.

In pieno centro a Monza, in Piazza Indipendenza, troviamo il **Birrifificio Carrobiolo**, con annesso il pub. Pietro Fontana è l'artefice di questo progetto nato nel 2008 e che stupisce gli appassionati di birra artigianale per la capacità di alternare birre rigorosamente fedeli allo stile d'ispirazione a quelle innovative con ingredienti poco convenzionali nel mondo della birra, come il pomodoro e i funghi

porcini. La sua Keller è molto beverage, caratterizzata dai sentori della crosta di pane e dalla luppolatura mai invadente. Grande esercizio di stile è la Mo Scanzati Azzo, Italian Grape Ale realizzata con mosto di Moscato di Scanzo, che regala note speziate e di frutti rossi.

A Villa d'Alba (Bg) si producono le birre di **Hammer**, birrifificio che si è fatto conoscere grazie alle sue produzioni d'ispirazione americana, ma che nel tempo ha dato vita a birre che hanno abbracciato tutte le culture brassicole continentali, dal Belgio alla Gran Bretagna, passando per la Germania. Pilastro del birrifificio è la Wave Runner, American Ipa dalle note aromatiche che ricordano gli agrumi e la frutta tropicale, con una grande bevibilità. Quest'ultima è una delle caratteristiche anche della Killer Queen, Imperial Ipa dal naso esplosivo e dal color ambrato, con un bel finale secco.

Sono decine i birrifici lombardi che andrebbero conosciuti nei dettagli, come **Manerba** a Manerba del Garda (Bs), **Alder** a Seregno (Mb), **Birrifificio Lariano** a Sironi (Lc), **Bi-Du** a Olgiate Comasco (Co), **Vetra** a Caronno Pertusella (Va), **Menaresta** a Carate Brianza (Mb), **L'Orso Verde** a Busto Arsizio (Va), **War** a Cassina De' Pecchi (Mi), **Brewfist** a Codogno (Lo), **Hop Skin** a Curno (Bg), **Extraomnes** a Marnate (Va), **Porta Bruciata** a Rodengo Saiano (Bs), **Mister B** a San Giorgio Bigarello (Mn), **Via Priula** a San Pellegrino Terme (Bg), **Stradaregina** a Vigevano (Pv) e **Qubeer** a Montello (Bg).





# PASTALINE



## Forno E100 E TUTTO È PIÙ SEMPLICE.

- \* ZERO EMISSIONI CO<sub>2</sub>
- \* PLATEA ECOLOGICA ROTANTE
- \* ZERO EMISSIONI PARTICOLATO
- \* ALTA EFFICIENZA ENERGETICA
- \* RIDOTTO COSTO ESERCIZIO
- \* ZERO CO<sub>2</sub> EMISSION
- \* ECO STONE ROTATING TRAY
- \* NO BLACK CARBON PARTICLE
- \* HIGH ENERGY EFFICIENCY
- \* SAVE MONEY OVERTIME

Ti permette di cuocere con facilità pizze, sia piccole che grandi, su pietra naturale che esalta la cottura e permette di riscoprire profumi e gusti della nostra tradizione.

*Allows you to easily bake small or large pizza's on a natural stone ensuring amazing results.  
Enhancing traditional aroma and flavours.*

TI ASPETTIAMO AL PAD. 1 - STAND A11



Pastaline è un brand by VELMA srl  
Via Triestina 80|30173 FAVARO VENETO|VE|ITALIA  
Tel. +39.041.630450 +39.041.630424 Fax +39.041.5019434  
[info@pastaline.eu](mailto:info@pastaline.eu) - [www.pastaline.eu](http://www.pastaline.eu)



22-26  
OTTOBRE 2021  
fieramilano





# Terminologia del degustatore DI VINO

di Virgilio Pronzati

1<sup>a</sup> parte:  
dalla lettera A  
alla lettera L

**Abboccato** - vino in cui è presente un leggero e piacevole sapore dolce

**Acerbo** - vino con una eccessiva acidità fissa o non ancora affinato

**Acescente** - vino in cui è presente sensibilmente l'acido acetico

**Acetosio** - vino che presenta odore e sapore di aceto

**Acido** - vino con eccesso di acidi fissi

**Acidulo** - vino leggermente acido, ma non spiacevole

**Acre** - vino con eccesso di acidità fissa e tannino

**Acuto** - sensazione di sottile pungenza rilevata all'esame olfattivo

**Adulterato** - vino che presenta sostanze e trattamenti vietati dalle vigenti leggi

**Affinato** - vino giustamente maturo che esprime le sue qualità

**Aggressivo** - vino con sensazione gustativa poco piacevole o troppo accentuata

**Agliaceo** - vino con odore e sapore di aglio dovuto ai nocivi composti solforati

**Agro** - vino dal sapore sgradevole dovuto alla sua troppa acidità fissa

**Agrodolce** - vino dal sapore agro e dolce provocato dalla fermentazione mannitica, malattia del vino

**Allappante** - vino aspro e ruvido a causa del suo alto contenuto di tannino

**Alterato** - vino difettoso o malato

**Amabile** - vino con sapore tendente al dolce; poco più di abboccato

**Amaro** - uno dei quattro sapori del vino. Negativo se troppo marcato; a volte causato da una malattia microbica.

**Amarognolo** - vino con sapore lievemente amaro, peraltro piacevole.

**Ammaccato** - vino dal sapore di secco e di muffito

**Amandorlato** - odore e sapore di un vino che ricorda quello della mandorla amara.

**Ampio** - profumo o odore largo, abbondante

**Archetti** - caratteristici piccoli archi formati sulla parete del bicchiere dalla rotazione

del vino, dovuti alla sensibile presenza di alcol

**Aristocratico** - vino che denota classe e finezza

**Armonico** - vino perfettamente equilibrato

**Aroma** - sostanza odorosa presente nell'uva e trasmessa al vino

**Aromatico** - vino in cui è presente l'aroma dell'uva da cui è prodotto

**Aromatizzato** - vino al quale sono state aggiunte delle sostanze aromatiche; Vermuth

**Asciutto** - vino che non lascia nessuna sensazione di dolce al sapore. Adatto ai vini rossi

**Aspreto** - vino lievemente aspro, dovuto alla presenza di tannino e acidi fissi; di solito si avverte nei vini rossi giovani

**Asprigno** - vino con elevata acidità fissa, ottenuto da uve poco mature

**Aspro** - vino con eccessiva quantità di sostanze tanniche e acide

**Astringente** - vino con eccesso di tannino, il quale toglie l'effetto lubrificante della saliva

**Austero** - vino di grande struttura e completezza, caratteristica propria dei grandi vini rossi

**Beverino** - vino leggero e d'invitante beva

**Bianco** - termine comune per indicare i vini bianchi

**Bouquet** - termine francese per indicare in un vino un insieme di profumi floreali

**Brillante** - vino che presenta massima limpidezza e che riflette la luce

**Bruciato** - sensazione gusto-olfattiva di un vino che ricorda appunto il legno bruciato

**Bruciante** - vino con eccesso di alcol

**Burro** - vino odore caratteristico dei vini in cui è in atto la fermentazione, malolattica

**Butirrico** - sgradevole odore di burro rancido riscontrato nel vino attaccato dai batteri lattici

**Caldo** - vino con alto contenuto di alcol ma gradevole

**Caratteristico** - vino con caratteristiche tipiche riconoscibili







VIENI AD  
ASSAGGIARE  
UNA PIZZA  
DELL'ALTRO  
MONDO

TUTTOFOOD  
MILANO 2021

PAD. 14 | STAND G48-G50  
22/10 - 26/10

# TUTTE LE GRANDI RICETTE HANNO UN SEGRETO.

**SCIÓRE È QUELLO DELLA VERA PIZZA NAPOLETANA.**

LA FARINA SEMINTEGRATE DI GRANO TENERO TIPO 2,  
RICCA DI **FIBRE E GERME DI GRANO**, AD ALTO CONTENUTO DI OMEGA 3 E OMEGA 6  
IDEALE PER LE LUNGHE LIEVITAZIONI E PER GLI IMPASTI CON LIEVITO MADRE  
PER UNA PIZZA RUSTICA E FRAGRANTE.





**Carezzevole** - vino che al sapore denota molta morbidezza e armonicità, tipica dei passiti

**Cassato** - vino alterato nel colore e in parte o totalmente nel sapore.

**Chiuso** - odore poco gradevole dei vini invecchiati. Si elimina con l'arieggiamento del vino stesso

**Colore** - è percepito dal senso della vista. Nell'esame dei vini viene diviso dalle seguenti categorie in quest'ordine. Vini bianchi: bianco carta, giallo paglierino scarico con riflessi verdognoli, giallo paglierino, giallo paglierino con riflessi dorati, giallo paglierino carico, giallo tendente all'oro, giallo oro carico, giallo scuro o ambrato, ambrato carico. Vini rosati: rosa scarico, rosa scarico con riflessi aranciati o ramati, rosa, rosa carico, chiaretto, cerasuolo. Vini rossi: rosso violaceo, rosso rubino carico con riflessi violacei, rosso rubino, rosso rubino scarico, rosso rubino con riflessi granata, rosso granata, rosso granata con riflessi aranciati.

**Completo** - vino che non ha nessuna carenza

**Corposo** - vino ricco dei suoi componenti estrattivi ma armonico

**Corto** - vino di scarsa persistenza gustativa

**Cotto** - sentore e sapore di uva troppo matura e scaldata a fuoco diretto

**Debole** - vino di scarso sapore e corpo

**Decrepito** - vino vecchio che ha perso le sue caratteristiche

**Delicato** - vino di profumo e sapore leggeri

**Difettoso** - anomalie del vino riguardanti la limpidezza, il colore, il profumo e il sapore

**Disarmonico** - vino squilibrato nei suoi componenti

**Distinto** - vino di buon equilibrio e personalità

**Dolce** - vino contenente una quantità di zuccheri superiori al 5%

**Dolciastro** - vino contenente una eccessiva quantità di zuccheri

**Dolcigno** - sapore dolce ma sgradevole

**Duro** - vino rosso dal sapore molto tannico e acido

**Elegante** - vino armonico di molta finezza

**Equilibrato** - vino con i componenti giustamente bilanciati

**Erbaceo** - odore e sapore di erbe fresche. Tipico del Cabernet Franc e Petit Verdot

**Etereo** - profumo qualitativo proprio dei vini affinati molto in bottiglia

**Evanesciente** - scarsa persistenza della spuma in un vino spumante

**Feccioso** - vino con odore e sapore sgradevole, lasciato troppo a contatto con le proprie vinacce

**Fiacco** - vino di poco corpo e acidità fissa

**Filante** - malattia del vino che lo rende quasi oleoso; viene attaccato da batteri anaerobici

**Fine** - vino con odore e sapore equilibrati e di qualità

**Fluidi** - vino che versato nel bicchiere, denota una giusta scorrevolezza

**Foxy** - odore e sapore caratteristico dei vini prodotti con uve selvatiche americane o da ibridi

**Fradicio** - sapore sgradevole di un vino tenuto in botti di legno marce o comunque sporche

**Fragrante** - profumo floreale-fruttato di un vino che denota qualità

**Franco** - vino di estrema pulizia, senza difetti

**Fresco** - sapore di un vino dotato di buona acidità fissa

**Frescume o freschino** - odore sgradevole dato al vino dal bicchiere non pulito

**Frizzante** - vino che contiene una certa quantità di anidride carbonica (dal 1 a 2,5 bar)

**Fruttato** - odore gradevole di un vino giovane che ricorda quello della frutta fresca

**Fugace** - vino di scarsissima persistenza gusto-olfattiva

**Generoso** - vino che contiene una sensibile quantità di alcol, comunque piacevole

**Giovane** - vino immaturo ma valido

**Gradevole** - vino che deglutito risulta buono e piacevole

**Grande** - riferito ad un vino completo

**Grasso** - vino dotato di un'alta percentuale di glicerina; poco piacevole al sapore

**Grossolano** - vino eccedente di corpo, quindi non armonico e privo di finezza

**Gusto o Sapore** - è percepito dalle papille della lingua. Si divide in quattro parti: dolce, acido, salato e amaro. Oltre a questi è possibile sentire (per via retronasale) altri gusti sia buoni che cattivi elencati fra i vari termini

**Insidio** - vino scialbo, di scarsa acidità fissa

**Intenso** - tonalità decisa di un colore o di un odore riferito al vino

**Invecchiato** - vino che è stato conservato troppo a lungo o maturato per anni in botte di rovere

**Limpidezza** - perfetta trasparenza e nitidezza, determinata dal denso della vista.

Nell'esame visivo riguardo ad essa si usano i seguenti termini: brillante, cristallino, limpido, velato, opalescente, opaco, torbido, feccioso

**Limpido** - vino trasparente e nitido

**Liquoroso** - riferito ad un vino passito o meglio un vino a cui è stato aggiunto dell'alcol secondo le leggi vigenti

**Lungo** - sensazione gustativa persistente di un vino.



## ***È il dettaglio a fare la differenza.***

*Dall'organizzazione degli spazi  
alla scelta del forno,  
ogni decisione determina  
il successo imprenditoriale*



**FORNI PAVESI RIMINI  
DI PAVESI EROS**

Via F. Saporì, 30 - 47923  
Corpolò (RN)

Tel. 0541750559 - Cell. 3342240490  
info@pavesirimini.it



**D**ietro ad un'attività che ha una marcia in più c'è sempre un imprenditore con una mente aperta ai consigli e consapevole che servono formazione e studi specifici per incrementare la redditività dell'attività. Affidarsi a professionisti del settore è il primo passo per compiere scelte ponderate e non rischiare di compiere passi falsi di cui pentirsi nel tempo. Forni Pavesi Rimini specializzata nella costruzione di forni a legna per pizzerie e ristoranti è ben consapevole che unicità e qualità sono le parole chiave per distinguersi dalla concorrenza. L'azienda da oltre quarant'anni disegna e progetta forni su misura costruiti a mano in modo artigianale proprio per rispondere alle esigenze di ogni singola attività, offrendo un servizio a 360 gradi. Scelta la location, passo successivo è determinare l'organizzazione degli spazi operativi dando forma e carattere all'angolo pizzeria. Attraverso una gamma di servizi completi quali consulenza telefonica, videochiamata, sopralluoghi tecnici nel locale, Forni

Pavesi Rimini consente ai ristoratori di trovare il connubio perfetto tra esigenze lavorative e praticità senza dover rinunciare all'estetica. Ogni forno viene progettato e realizzato su misura in base ai requisiti tecnici, alle necessità produttive e al design della location.

Eros Pavesi e i suoi tecnici specializzati sono a disposizione per fornire consigli mirati nell'acquisto, servizi di trasporto e installazione in tutta Italia, supporto tecnico puntuale e assistenza post-vendita, accompagnando il cliente in tutte le fasi di progettazione e realizzazione del locale. Con uno sguardo sempre attento all'innovazione e alle nuove tendenze in tema alimentare, nel rispetto della tradizione della pizza cotta nel forno a legna, Forni Pavesi Rimini è un'azienda sinonimo di garanzia e qualità a cui è possibile affidarsi per imboccare la strada giusta nel mondo della ristorazione.



# Il Dragoncello

20

di Giampiero Rorato

*Dall'Europa dell'Est,  
alla Russia e fors'anche  
alla Siberia.*



**P**iù che alle spezie, questa pianta appartiene alla categoria delle aromatiche e lo si trova comunemente secco nei supermercati nel settore delle spezie e trova ottimo uso in cucina per cui è bene conoscerla da vicino.

Il dragoncello (*Artemisia dracunculus*) è una pianta perenne della famiglia delle Asteracee e si presume che la sua origine risalga all'Europa dell'Est, alla Russia e fors'anche alla Siberia. È conosciuta anche come estragone o con altri nomi popolari come serpentaria, dragone e tragone. Ha foglie di un verde acceso, sottili e brillanti e fiori piccoli e giallognoli riuniti insieme a formare una specie di pannocchia. Di questa pianta si conoscono due varietà: il dragoncello siberiano o russo e il dragoncello francese, che si differenziano in particolare per la resistenza della pianta (maggiore nel caso del dragoncello russo e siberiano) e per il sapore (più aromatico nel dragoncello francese).

Anche in Italia il dragoncello può essere piantato e coltivato e al Nord può essere trovato anche come pianta spontanea.



## In cucina

In cucina questa erba aromatica si usa in piccola quantità per aromatizzare diversi tipi di piatti grazie al suo caratteristico sapore amarognolo e leggermente piccante. Il dragoncello aromatico fa parte della tradizione culinaria della Francia e, per quanto riguarda il nostro paese, soprattutto della Toscana, anche se è presente in molte altre cucine italiane, specie dove i cuochi ricercano profumi e sapori particolari.

La ricetta più conosciuta che ha tra i suoi ingredienti il dragoncello è la salsa bernese, utilizzata soprattutto come condimento per la carne, come è ingrediente della salsa al dragoncello ben nota ai cuochi e alle casalinghe toscane. Gli impieghi più diffusi sono nel pesce e frutti di mare, nelle uova (anche fritte), negli arrosti di carne, nei formaggi, anche nelle verdure (in particolare

pomodori, patate, asparagi e cipolle), nel riso e in preparazioni come le salse, i ripieni, le torte salate, il burro aromatizzato, nell'olio e nell'aceto.

Il dragoncello si può usare:

**Fresco** e in questo caso ha un sapore più intenso ma non è sempre semplice reperirlo (si può però piantare nell'orto o coltivato sul balcone di casa), oppure **essiccato** e in questo caso ha un sapore meno deciso ma si trova facilmente nel reparto spezie ed erbe aromatiche di tutti i supermercati.

Se si ha a disposizione dragoncello fresco, si può benissimo tritare e poi conservare in freezer utilizzandolo al bisogno.

C'è chi consiglia di utilizzare per la conservazione i contenitori del ghiaccio in cui inserire l'erba aromatica unita a un po' d'acqua.





## Ricetta

### Ricetta per 500 g di salsa bernese

Prima di presentare la ricetta, conosciuta e preparata in tutti i grandi ristoranti internazionali, mi piace qui raccontarne la storia, dicendo subito che non ha nulla a che vedere con la Svizzera e con la città di Berna. Si racconta che, pur indirettamente, l'aggettivo bernese si riferisce alla regione francese denominata Bearn, ma non è nata in questa regione. La storia – così scrive lo studioso francese Olivier Gaudant – racconta che il 24 agosto 1837, il cuoco Colli-net, del ristorante Pavillon Henri IV a Saint-Germain-en-Laye nella regione dell'Île-de-France, commise un errore nella preparazione di una riduzione di scalogno, che venne invece emulsionata con l'uovo. A chi chiese poi allo chef che nome avesse la salsa che aveva servito, dopo un attimo di titubanza, guardando il busto di Enrico IV presente in sala, rispose che aveva preparato la "salsa bernese (sauce béarnaise)", riferendosi alla zona d'origine del sovrano che dava anche il nome al ristorante (Pavillon Henri IV). Tutto qui, a volte certe preparazioni nascono davvero per caso, come il "carpaccio" di Giuseppe Cipriani, preparato per la prima volta nel 1950 nel suo Harry's Bar a Venezia.

**Ingredienti:** 4 tuorli d'uovo, 70 ml di acqua, 10 ml di aceto bianco, 2 rametti di dragoncello fresco, 300 g di burro chiarificato, 50 ml di vino bianco secco, 1 scalogno, pepe bianco macinato, sale fino e succo di limone (facoltativo).

**Preparazione:** sciacqua velocemente sotto l'acqua il dragoncello, sfoglialo e tritalo finemente con un coltello da cucina. Pela lo scalogno e taglialo a spicchi. In un pentolino, versa l'acqua, il vino e l'aceto e insaporisci il tutto con pepe bianco e sale, aggiungi lo scalogno e metà del dragoncello tritato, quindi porta il composto a ebollizione, abbassa la fiamma e fa cuocere fino a quando si sarà ridotto a un terzo. Togli l'infusione dal fuoco, falla raffreddare e filtra i liquidi con un colino. In una ciotola metti i 4 tuorli d'uovo e inizia a montarli con una frusta a mano oppure con uno sbattitore elettrico, incorporando a

filo l'infusione che hai già preparato. Quando il composto sarà ben spumoso, poni la ciotola su una pentola d'acqua in ebollizione, facendo cuocere la salsa a bagnomaria, continuando a lavorare con la frusta. Versa ora il burro chiarificato caldo a filo nel composto di tuorli e continua a montare fino a ottenere un composto liscio, morbido e omogeneo, simile alla consistenza dello zabaione.

Togli la salsa dal fuoco e trasferiscila in una ciotola; regola di sale e pepe e aggiungi, se piace, qualche goccia di succo di limone e infine il dragoncello rimasto. Mescola per amalgamare tutti i sapori e la salsa è pronta.





**Molini Lario**  
LAGO DI COMO, 1919
*Autentica Farina Lariana*

# Molini Lario: le migliori farine per la tua pizza

**MOLINI LARIO SPA**  
Via dei Platani, 609  
22040 Alzate Brianza (Co) Italy



Per saperne di più  
sulla linea GRANPIZZA  
inquadra il QR code.



**I**nsieme alla Ferrari nulla è più Made in Italy della Pizza.

Nota in tutto il mondo e prodotta nella maggior parte del globo, la pizza è e rimane un gustoso prodotto dell'artigianalità italiana, nonostante altri paesi vogliano vantare il proprio primato sull'origine. Un prodotto che non conosce stagioni e dove la fantasia del Pizzaiolo che lo prepara non ha confini.

Nel nostro paese, a seconda delle zone, diverse ed originali sono le interpretazioni di questo piatto eccezionale e versatile: dalla napoletana alla classica, a quella con cornicione alto o ripieno, o a quelle invece più sottili e croccanti, fino ad arrivare alla pinsa romana o a quella al tegamino, solo per citarne alcune.

Molini Lario offre ai Maestri Pizzaioli un'ampia gamma di farine per pizza adatta alle proprie esigenze e al processo di lievitazione e maturazione (da brevissimo a lunghissimo) che meglio corrisponde al prodotto finale desiderato.

La scelta della farina ideale, unita alla loro maestria, li porterà ad ottenere risultati molto soddisfacenti.

Proprio per sottolineare l'italianità della pizza, Molini Lario ha sviluppato di recente una farina, appartenente alla linea GRANPIZZA composta unicamente da grano 100% italiano: "la 0 Originale". Tutte le altre farine, invece, sono realizzate con selezionati grani appartenenti alla Comunità Europea. Esistono eccellenti grani Extraeuropei, ma la scelta di Molini Lario consiste nell'operare esclusivamente all'interno del continente Europa. Fanno parte della gamma anche le farine TANTAFIBRA, che si caratterizzano per il loro elevato contenuto di fibre e con le quali si possono preparare delle ottime pizze; si distinguono per assorbimento e profumo.

Completano la linea due lieviti: Hylario per Pizzeria, lievito madre disidratato per dare alle preparazioni più estensibilità, profumo, sapore e maggior croccantezza; Hylario - lievito secco, un prodotto tecnologico che va utilizzato in dosi dimezzate rispetto al fresco, con una shelf-life molto lunga. Non può poi mancare al pizzaiolo la granulina, farina di estrazione per spolvero: ottima perché non brucia in cottura.

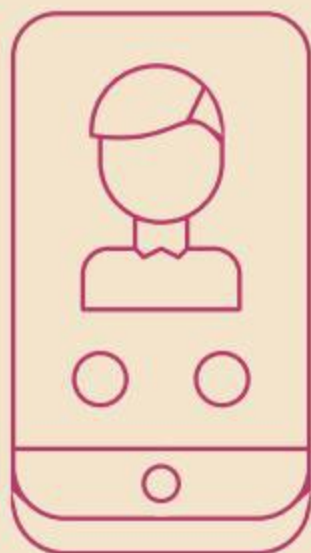




# Job call: il contratto a chiamata nella ristorazione

dell'Avv.  
Manuela Viscardi

[www.carontelaw.com](http://www.carontelaw.com)



Quanti vorrebbero poter chiamare un lavoratore solo quando necessario, ottimizzando le ore e l'organizzazione della propria attività?

Ebbene, il contratto intermittente o a chiamata, comunemente chiamato "Job call", è stato introdotto nel 2003, dando la possibilità al datore di lavoro di utilizzare la prestazione del lavoratore solo quando serve. E' chiaro che, dal lato del dipendente, il lavoro intermittente è divenuto col tempo il simbolo di contratti di flessibilità eccessiva, alimentando una tormentata evoluzione normativa.

Ad oggi, quindi, la filosofia del "ti chiamo quando mi servi" e "ti pago dopo" è stata arginata dal D.Lgs. 81/2015, il quale prevede che l'azienda possa farne ricorso *"secondo le esigenze individuate dai contratti collettivi, anche con riferimento alla possibilità di svolgere le prestazioni in periodi predeterminati nell'arco della settimana, del mese o dell'anno"* e, senza la previsione all'interno del CCNL, i casi di utilizzo sono stabiliti con decreto del Ministro del lavoro.

Resta inoltre il divieto di utilizzare i contratti a chiamata con il solo scopo di coprire chi esercita il diritto di scioperare o nel caso in cui la stessa unità produttiva abbia già provveduto, nei sei mesi precedenti, a licenziamenti collettivi.





— Cercasi Distributore —



Accensione rapida, forno  
a temperatura in tempi ridotti



Combustione Sana  
e non portatrice di fumi



Mantenimento ad alto  
rendimento e durata

**SITTAS**

*Benessere  
Eco Innovativo*

commerciale@sittasrl.com  
www.ilfaggetto.com



Peraltro, l'azienda può usare questo contratto, che deve avere forma scritta, solo per lavoratori di età inferiore ai 24 anni, purché le prestazioni lavorative siano svolte entro il 25esimo anno e per chi ha superato i 55 anni. Inoltre, il lavoro a chiamata può prevedere l'obbligo di corrispondere una indennità di disponibilità solo se il lavoratore ha scelto di essere vincolato alla chiamata del datore di lavoro.

Per di più, il contratto intermittente è ammesso per ciascun lavoratore, con lo stesso datore di lavoro, per un periodo massimo di 400 giornate di effettivo lavoro nell'arco di 3 anni solari. In caso di superamento, il rapporto si trasforma a tempo pieno indeterminato. Tuttavia, nei settori del turismo, pubblici esercizi e spettacolo non è previsto alcun limite.

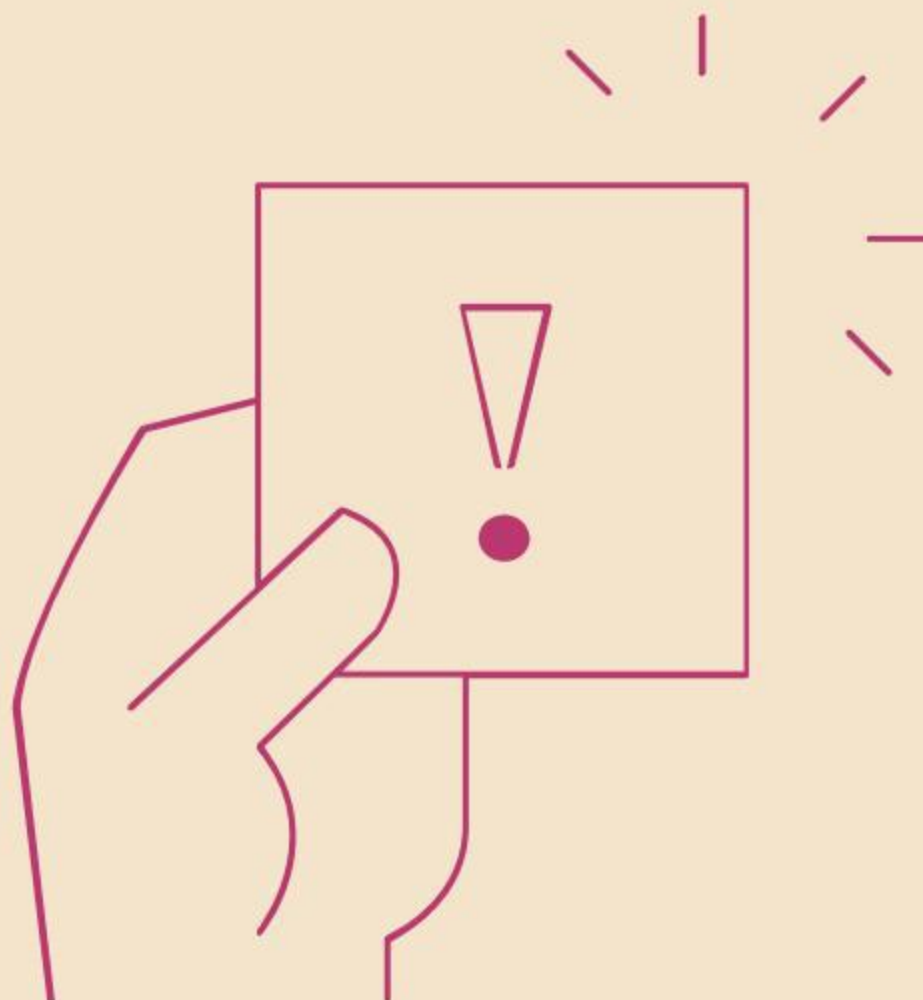
Attenzione infine al contenuto del contratto, nel quale è doveroso indicare il preavviso entro cui il lavoratore può essere chiamato, non inferiore comunque a un giorno lavorativo.

**Il datore non deve poi sottovalutare le sanzioni amministrative per le omesse comunicazioni (da euro 400 ad euro 2.400 per ciascun lavoratore), poiché *“prima dell'inizio della prestazione lavorativa o di un ciclo integrato di prestazioni di durata non superiore a trenta giorni”*, è obbligatorio comunicarne la durata alla direzione territoriale del lavoro competente per territorio.**

E ora, dato il periodo di emergenza sanitaria prolungato fino al 31.12.2021, esiste un vantaggio nell'uso dei contratti a chiamata?

Le aziende che sono state maggiormente colpite, vista l'incertezza, possono ricorrere a questa tipologia contrattuale sebbene a livello di agevolazioni contributive, i lavoratori a chiamata non siano incentivati quanto le altre categorie.

Infatti, l'azienda che assume un lavoratore con contratto intermittente non ha diritto all'esonero contributivo di cui alla Legge di bilancio 2021 (pari al 100% per un periodo di 36 mesi, nel limite massimo di 6.000,00 euro annui, per i soggetti che alla data della prima assunzione incentivata non abbiano compiuto i 36 anni di età e non siano stati occupati a tempo indeterminato con il medesimo o con altro datore di lavoro nel corso dell'intera vita lavorativa).







**LECAPRICCIOSE**  
FARINE PER PIZZA

**MOLINO COSMA SNC**  
Via Antonelli 29, 35018  
San Martino di Lupari (PD)  
Tel +39 049 5952065  
Tel +39 049 9461180  
info@molinocosma.com

## ***Nuova gamma di farine Le Sostenibili***

**L**a sostenibilità entra in pizzeria con le farine da filiera certificata di Molino Cosma.

La filiera è certificata sostenibile dal seme alla "pizzeria", non solo la parte agricola, ma anche la produzione del molino viene sottoposta a certificazione DTP 112, (secondo il criterio Climate Change), pesando la CO<sub>2</sub> prodotta nell'intero ciclo produttivo e ponendo dei concreti obiettivi di riduzione.

Oltre alla parte ambientale queste farine contribuiscono al miglioramento del reddito agricolo, riservando un premio certo all'agricoltore che partecipa al progetto di filiera, inoltre la produzione di queste farine considera anche l'aspetto sociale legato al rapporto con le maestranze e l'ambiente di lavoro.

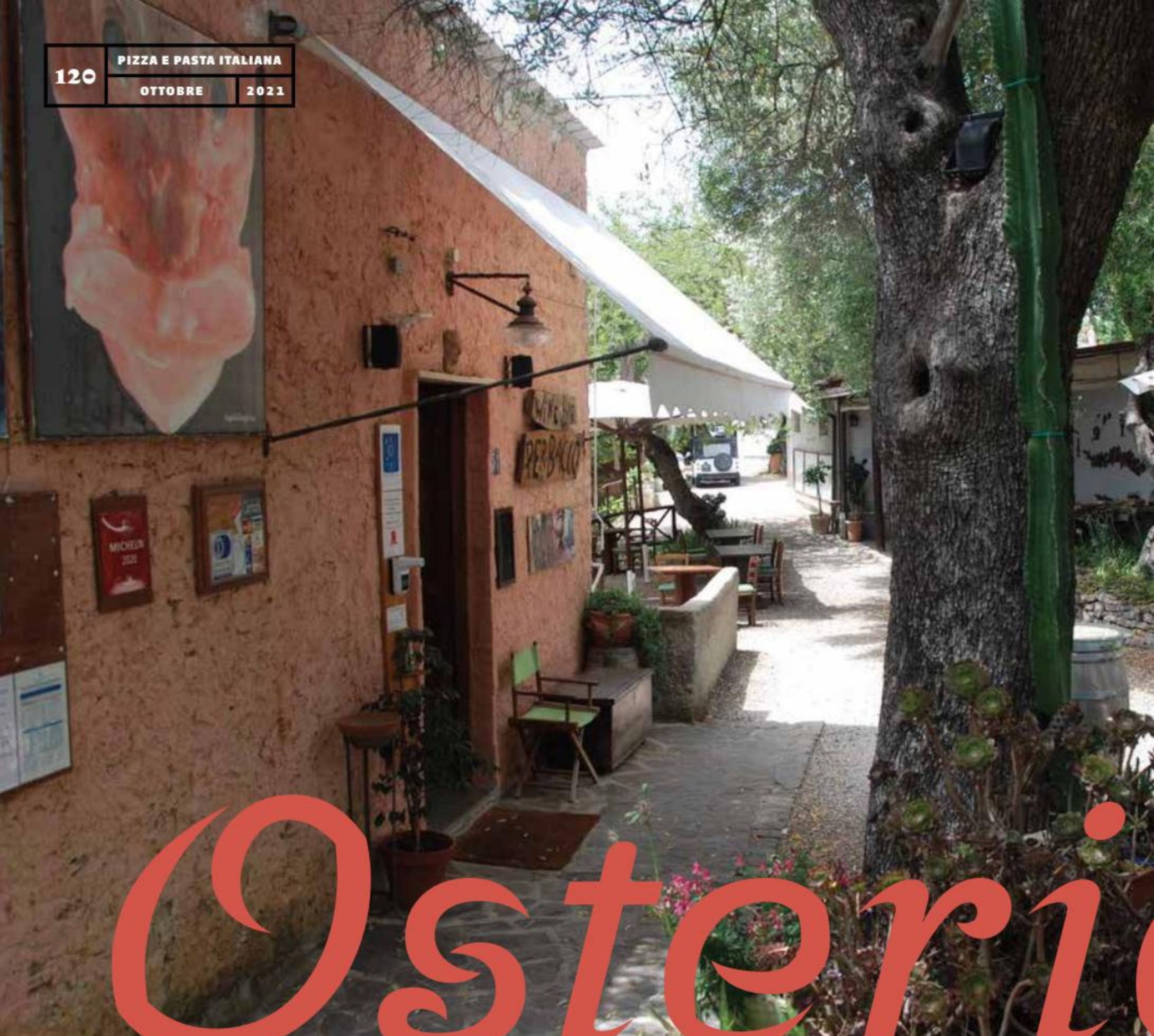
La gamma delle farine sostenibili comprende una farina proteica, adatta per impasti a lunga lievitazione, ed una farina basica per impasti diretti, entrambe le farine sono disponibili nei tipi "00", "0", "1", e "2" semintegrale.

"Le Sostenibili" rappresentano una concreta opportunità di legare l'ambiente della pizzeria con un impegno a sostegno dell'ambiente, che rappresenta la reale sfida dei prossimi anni per tutto il sistema produttivo.

Nelle prime fasi del progetto è stato fondamentale il rapporto con la parte agricola per la selezione varietale dei grani, oggi infatti possiamo disporre di farine in grado di soddisfare le esigenze dei professionisti pizzaioli. Ora entriamo in pizzeria aiutando i nostri clienti a proporre le loro pizze prodotte con "Le sostenibili", per far comprendere l'importanza del valore racchiuso nella nostra proposta.

Mettiamo a disposizione tutta l'esperienza di Molino Cosma, la nostra accademia, i nostri tecnici, i nostri progetti di coadvertising per far crescere il tuo business.





# Osteria Perbacco

*a Pisciotta, Salerno*





a  
ccc

**L** Cilento è una delle aree più affascinanti da vivere, situata nella provincia sud di Salerno. Ai più sono note alcune delle località costiere come Agropoli, Acciaroli, Ascea, Palinuro e Marina di Camerota, ma le aree interne sono un forziere ricco di biodiversità e cultura che non basterebbe una vita per scoprirne i segreti. È qui che si trasferirono Ancel e Margaret Keys per studiare da vicino i motivi per cui la popolazione indigena era particolarmente longeva e non presentava le patologie del “mondo moderno”. Dagli studi effettuati in loco, con una permanenza di quaranta anni, nasce il concetto di Dieta Mediterranea, che non rappresenta un regime alimentare, ma uno stile di vita, tipico del Cilento. Ed è proprio questo stile di vita che si avverte a pelle quando si arriva a Pisciotta per passare qualche ora tra gli ulivi millenari di Perbacco, osteria-enoteca che esprime in pieno il fascino cilentano. Ad accogliervi, in questo luogo dal fascino profondo, troverete un oste speciale: Vito Puglia. Il deus ex machina di Perbacco è un simbolo vivente dell'essere cilentano, ma anche uno dei padri fondatori di un movimento culturale legato al cibo e al buon vivere in rapporto all'ambiente, che nasceva prima come Arcigola per poi evolversi in Slow Food. Ed è proprio quest'ultima realtà quella che Vito ha contribuito a far crescere senza allontanarsi dalla sua terra d'origine, presidiando il territorio in nome del Buono, Pulito e Giusto, nella proprietà di famiglia, costruita nel '700 da un suo antenato. Perbacco nasce come enoteca che dava seguito alla grande passione per i vini del padre di Vito, che alla sua morte lasciò una cantina con più di cinquemila bottiglie di vino.

*L'enoteca Perbacco nasce nel 1987, grazie a Vito e al fratello Eugenio, come circolo di Arcigola, numero nove di venticinque in tutta Italia.*

Nel 1989, quando Arcigola lascia il posto a Slow Food, Perbacco si trasforma in osteria, facendo un percorso inverso rispetto a quello che accade normalmente, passando dal vino alla cucina, adattando quest'ultima alla presenza della bevanda di Bacco. Il tutto avviene in nome del Manifesto dell'associazione fondata da Carlin Petrini, la cui descrizione esprime l'anima di questo luogo: Movimento Internazionale per la Tutela e il Diritto al Piacere. Ci sono state fasi alterne nell'equilibrio tra enoteca e cucina fino al 2005, quando Vito decide di lasciare parzialmente il lavoro a Salerno per dedicarsi completamente a Perbacco nel periodo abituale di apertura, che parte dalle festività pasquali per protrarsi fino alla fine di ottobre, in funzione delle condizioni meteorologiche. I tavoli dove potersi accomodare sono sistemati sul terrazzamento dell'uliveto, in parte all'aria aperta, sotto la frescura degli ulivi. Il menu, assolutamente legato al territorio, è stagionale e vive di cambiamenti anche giornalieri, in funzione di quello che il mare e la terra regalano all'uomo. Quando c'è il fermo della pesca, a settembre, i piatti vedono protagonisti i prodotti della terra, come i porcini di fine estate, raccolti nelle vicine montagne dopo qualche giorno di pioggia. Grande protagonista è la griglia alimentata con legno di ulivo, che rende uniche le preparazioni, sia di pesce che di carne. La pasta è preparata in pieno rispetto delle tradizioni locali, come i fusilli al ferretto con un ragù di carne e



cacioricotta di capra grattugiato, ravioli di ricotta vaccina con filetto di pomodoro San Marzano e i vermicelli Marina Campagna, un piatto nato in questa osteria e dedicato alla contrada a cui appartiene, fatto con alici fresche, peperoncini friggittelli, finocchio selvatico e pomodorini ciliegini. I dolci sono tutti realizzati in casa, come la storica torta caprese al cioccolato fondente e mentuccia, da un'originale ricetta, e la torta di ricotta con pastafrulla all'arancia guarnita con scorze candite e caramellate. Il pane è assolutamente quello buono, prodotto da tradizionali forni rigorosamente alimentati a legna e fascine che ancora esistono e resistono per merito di pochi eroici fornai. Tra questi emerge quello di Grano Carosella, salvato dalle manipolazioni avvenute negli anni sui grani. La carta dei vini è cambiata negli anni. Ora che il Cilento esprime molte etichette di alto profilo qualitativo, gran parte

dei vini è della zona, a cui si affianca una selezione di produttori delle varie regioni italiane. L'ultima chicca riguarda l'antico frantoio annesso alla proprietà, recentemente ristrutturato, nei cui locali sono state ricavate tre stanze che danno vita al "Santo Mercurio Country House", un B&B realizzato mantenendo intatte le antiche attrezzature per produrre l'olio, presenti nelle camere. Questo è un posto da visitare, magari pernottando, per vivere un'esperienza unica, respirando a pieni polmoni il Cilento insieme ai principi del buono, pulito e giusto di Slow Food.

# Vermicelli Marina Campagna del Perbacco

## Dosi per 4 persone

### Ingredienti e quantità:

320 g. Vermicelli di grano duro italiano  
200 g. di Alici fresche  
300 g. Peperoncini verdi dolci  
100 g. Pomodorini ciliegini freschi  
1 ciuffo di Finocchietto selvatico fresco  
1 spicchio d'aglio  
Olio EVO semiaromatico preferibilmente da Cultivar Pisciotana  
Sale

Tempo di preparazione: 15'

Tempo di cottura: 13'

### Procedimento:

Pulire le alici fresche e diliscarle accuratamente. Lavare e tagliare a listarelle i peperoncini privandoli dei semi. Unire in padella con cinque/sei cucchiaini d'olio E.V.O. uno spicchio d'aglio tritato, i peperoncini verdi, il ciuffo di finocchietto conservando qualche ciuffetto per la guarnizione, aggiungere poi i pomodorini interi. Saltare delicatamente in padella a fuoco vivace per pochi minuti senza far appassire molto i pomodorini. A parte cuocere contemporaneamente in acqua bollente la pasta, scolarla al dente e unirla al condimento in padella. Aggiungere i filetti di alici e saltare delicatamente per solo qualche secondo. Impiattare guarnendo con il composto e un ciuffetto di finocchietto selvatico fresco.

### Curiosità:

Questo semplice piatto nasce nel 1997 nella nostra cucina come omaggio al nostro paese dove le alici sono il simbolo intimo di un'identità alimentare, Pisciotta è ormai nota per essere la patria delle Alici di Menaica. L'unione fortunata di sapori freschi e mediterranei, rappresentati dal finocchio selvatico, abbondantemente presente nella nostra proprietà con i pomodorini ciliegini e i peperoncini verdi del nostro orto comunemente detti friarielli o friggittelli, conquista da anni il palato dei nostri clienti affezionati. Con la qualità della pasta di grano duro il matrimonio è perfetto, come il nome del piatto che coniuga i sapori dell'orto e del mare, richiamando il nome della Contrada Marina Campagna un tempo zona di orti e di ulivi delle famiglie della Marina di Pisciotta.







NUOVO MOLINO - NUOVE FARINE

*Una per ogni gusto!*

Innovazione, salubrità e attenzione per la qualità sono da sempre stati valori alla base del nostro lavoro. Grazie alle recenti innovazioni tecnologiche, siamo riusciti a valorizzare ulteriormente la performance del nostro molino, ottenendo nuove farine ad alto valore qualitativo: stabili, sicure e altamente performanti.

[www.molinosimec.it](http://www.molinosimec.it)   [info@molinosimec.it](mailto:info@molinosimec.it)





# Il Gorgonzola, eccellenza italiana DOP

a cura della redazione

Il formaggio Gorgonzola, riconosciuto dall'Unione Europea e registrato nella lista dei prodotti d.o.p. il 12/06/96 con Reg. Ce n° 1107, per beneficiare di tale denominazione, deve sottostare ai requisiti di conformità richiamati dal disciplinare di produzione.

**I**l Gorgonzola è un formaggio assai antico, alcuni affermano che il Gorgonzola sarebbe stato fatto per la prima volta, nella località omonima alle porte di Milano, nell'anno di grazia 879.

Secondo altri la nascita ebbe luogo a Pasturo nella Valsassina, grande centro caseario da secoli, grazie alla presenza di quelle ottime grotte naturali la cui temperatura media è costante tra i 6°C ed i 12°C e consente, pertanto, la perfetta riuscita del Gorgonzola, così come di vari altri formaggi.

La cittadina Gorgonzola, in ogni caso, rimane il centro di maggior fama, se non di maggior produzione o commercio per vari secoli; infatti il primo vero nome del Gorgonzola fu quello di "stracchino di Gorgonzola", meglio definito poi dal suo sinonimo di "stracchino verde". In tal contesto, è fuor di dubbio che la sua produzione avvenisse con le mungiture autunnali della transumanza di ritorno dalle malghe od alpeggi.





La diffusione del Gorgonzola, per quanto lenta se rapportata ai successi di altri formaggi, fu tuttavia costante almeno per quanto riguarda l'area tra Lombardia e Piemonte: tanto il Pavese quanto il Novarese si aggiungono in modo massiccio a Milano ed al Comasco nella produzione del Gorgonzola.

Dagli inizi del '900 in poi il Gorgonzola assapora i suoi crescenti successi soprattutto all'estero, stabilendo un record nelle esportazioni con oltre 100 mila quintali annui di formaggio destinati a Inghilterra, Francia e Germania; mentre il primo paese predilige il Gorgonzola bianco di sapore mite e leggermente piccante, francesi e tedeschi richiedono espressamente quello dalla pasta venata e dal gusto marcato, il cosiddetto Gorgonzola "a due paste".

Nell'immediato dopoguerra viene messa a punto una nuova tecnica, cioè la lavorazione del Gorgonzola ad "una pasta". Gradualmente sostituisce la precedente produzione, assai empirica, sensibilmente più costosa, igienicamente e qualitativamente incostante. I caseifici e le molte latterie disseminate in tutta la pianura padana, raccolgono il latte presso tutte le cascine e producono il formaggio che viene quindi trasportato presso i grandi centri di stagionatura. Negli anni settanta gli oltre 100 caseifici devono necessariamente modernizzare gli impianti produttivi e diversi piccoli produttori, non riuscendo a sostenere le spese, devono lasciare. Rimangono quindi ad oggi circa una trentina di aziende ben strutturate che oltre a lavorare il latte, il Gorgonzola lo stagionano nei loro moderni impianti; si distinguono in grandi e medi complessi.

## Il territorio di produzione

La qualità e l'autenticità del Gorgonzola Dop sono assicurate da una severa legislazione che definisce la raccolta del latte, i tempi di stagionatura, gli standard di produzione e di confezionamento. Ma quale latte e di che tipo?

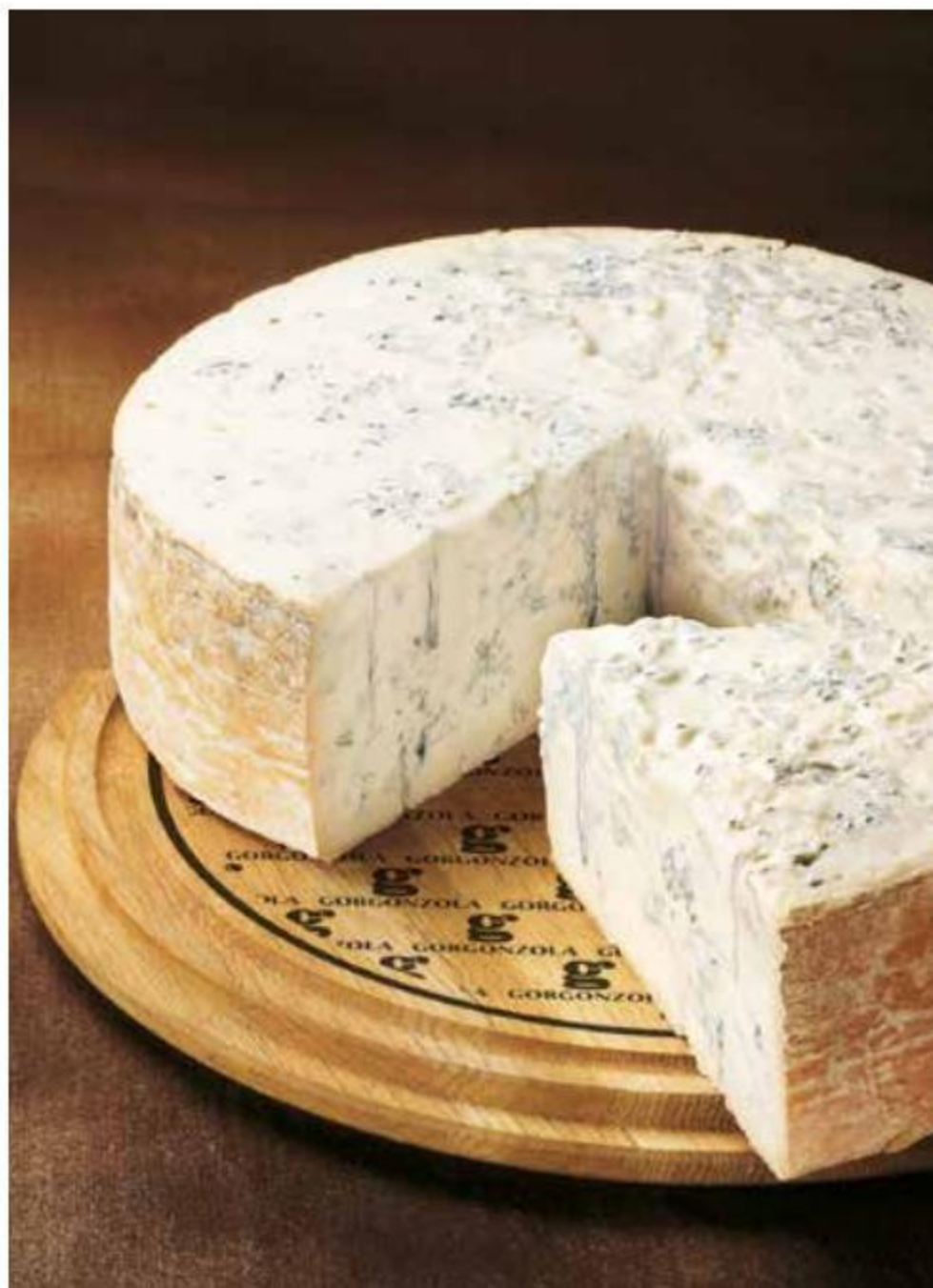
Forse non tutti sanno che solo il latte appena munto proveniente dagli allevamenti bovini delle provincie di Novara, Vercelli, Cuneo, Biella, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Milano, Monza, Pavia e Varese, Verbano-Cusio-Ossola e il territorio di Casale Monferrato può essere utilizzato per produrre il formaggio Gorgonzola conferendogli la denominazione d'origine protetta.

Ogni forma di Gorgonzola Dop deve essere marchiata all'origine e riportare obbligatoriamente l'indicazione del caseificio in cui è stata prodotta. Perché possa essere venduto come tale, il Gorgonzola Dop deve essere avvolto in fogli di alluminio recanti la "g" del Consorzio senza la quale il formaggio semplicemente non è gorgonzola!

## Come si presenta

Il Gorgonzola Dop è un formaggio molle a pasta cruda che appartiene alla famiglia degli "erborinati" (da "erborin", che in dialetto milanese vuol dire prezzemolo) ovvero quei formaggi che presentano le tipiche striature verdi date non dall'utilizzo del prezzemolo, bensì dalla formazione di muffe. Queste ultime nulla hanno a che fare con la muffa che si forma naturalmente nei formaggi conservati troppo a lungo, ma sono dovute alle colture di penicilli innestate durante la lavorazione (vedi "Metodo di lavorazione"). Altri "erborinati" famosi nel mondo sono lo Stilton inglese e il Roquefort francese.

Il Gorgonzola Dop piccante si differenzia, oltre che per il gusto forte e deciso più simile al Roquefort o allo Stilton, per le venature blu-verdi piuttosto accentuate e per la pasta più consistente e friabile. Il suo gusto peculiare è dovuto a un periodo di stagionatura maggiore e all'innesto di colture di penicilli differenti. Questo tipo di gorgonzola, detto anche "gorgonzola del nonno" o "antico" perché consumato maggiormente in passato, rappresenta oggi oltre l'11% della produzione globale.





## Valori nutrizionali del formaggio Gorgonzola DOP

<b>Energia</b>	1299 KJ / 314 Kcal
<b>Grassi</b>	27 g
<b>di cui: Acidi grassi saturi</b>	19 g
<b>Acidi grassi monoinsaturi</b>	6,1 g
<b>Acidi grassi polisaturi</b>	0,7 g
<b>Carboidrati</b>	0 g
<b>di cui Zuccheri</b>	0 g
<b>Proteine</b>	18 g
<b>Sale</b>	1,6 g
<b>Calcio</b>	530 mg - 66 %
<b>Fosforo</b>	280 mg - 40 %

## Conservazione e servizio

Dal momento che si tratta di un alimento "vivo" e quindi in continua maturazione si consiglia di acquistare il Gorgonzola in quantità ragionevoli e che possa essere consumato entro pochi giorni dall'acquisto. Il Gorgonzola del tipo piccante si conserva più giorni senza modificare le caratteristiche, rispetto al tipo dolce. Vanno mantenuti con cura perché mantengano gradevoli aromi e sapori ma sempre in frigorifero.

Molti non lo conservano nel contenitore dei formaggi per timore che l'odore caratteristico possa essere trasmesso anche agli altri formaggi. La semplice soluzione consigliata è di eliminare la crosta ed avvolgere il Gorgonzola, privo di crosta, in alluminio o tenerlo nella vaschetta salva-sapore, se acquistato in questa confezione; spesso volte è proprio la crosta la causa del penetrante e non sempre gradito odore.

Prima del consumo è consigliabile tenere il Gorgonzola a temperatura ambiente per almeno mezz'ora, per esaltarne le caratteristiche organolettiche affinché così possa esprimere la sua massima gustosità.

Se la forma di Gorgonzola o parte di essa, viene esposta per più tempo, avvolgete la parte "in vista" con della pellicola trasparente per alimenti, altrimenti la pasta del Gorgonzola si ossiderà e formerà una patina gialla opaca che potrebbe danneggiare l'estetica del prodotto stesso.

Nel caso, basterà eliminare la prima fettina con un coltello a lama lunga e la pasta del Gorgonzola tornerà a risplendere.

Il Gorgonzola si presta alla realizzazione oltre che di piatti semplici o elaborati, anche di ottime salse e gustose creme, aggiungendo in cottura burro o panna da cucina, ideali per guarnire piatti a base di pasta o di riso o gli appetitosi gnocchi. Questo utilizzo consente anche il recupero del Gorgonzola che, lasciato troppo a lungo in frigorifero, acquista un sapore troppo deciso.



## NUMERI

### I numeri del gorgonzola

È il **3° formaggio di latte vaccino** nel panorama dei formaggi DOP italiani, dopo i due grana

È il **7° prodotto per importanza** nell'intero comparto agroalimentare (sia DOP che IGP)

**800 milioni** di euro circa è il volume d'affari del Gorgonzola Dop al consumo oggi.

**5.100.423 forme** è stata la produzione globale di Gorgonzola nel 2020.

**39 aziende associate** e circa **1.800 aziende agricole** sono dedicate alla produzione di Gorgonzola nella zona consortile costituita da 15 province, distribuite tra Piemonte e Lombardia

Più di **1/3 della produzione** è destinato all'esportazione verso 88 paesi sovrani

#### Principali Paesi esportatori:

Francia, Germania, Spagna, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Austria, Belgio e Svizzera. Il valore export dei paesi elencati è di oltre 115 milioni di Euro (Fonte Istat, Dati 2020).







# Sanfelici

PRODOTTI ALIMENTARI DI ALTA QUALITÀ

Perchè non osare  
con una pizza sfiziosa con  
**fichi, pancetta al pepe  
e castagne?**

Naturalmente, prodotti della  
**selezione Sanfelici.**

## Menù autunnale

A marchio Sanfelici anche la **zucca**,  
uno dei prodotti autunnali per eccellenza,  
utile per **pizze, vellutate, tortelli e risotti**.  
Disponibili il vasetto da 580 gr o da 1 Kg.



E per finire, un colorato **tagliere di formaggi  
100% italiani**, sempre dalla selezione Sanfelici,  
accompagnato dalle **nostre mostarde di mele**,  
per un classico abbinamento gustoso.



SEDE OPERATIVA E SHOWROOM:  
via Tadesa, 2/A - San Fermo di Piubega (MN)  
Tel: 0376 655737 - Fax: 0376 655014  
Email: [info@sanfelici.it](mailto:info@sanfelici.it) - [vendite1@sanfelici.it](mailto:vendite1@sanfelici.it)

**[www.sanfelici.it](http://www.sanfelici.it)**



## Tutela e vigilanza

Il Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola nasce nel 1970 a Novara con il preciso scopo di vigilare sulla produzione e sul commercio del Gorgonzola DOP e sull'utilizzo della sua denominazione al fine di tutelare produttori e consumatori. E' un ente senza fini di lucro che dipende direttamente dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e Turismo e raggruppa 39 soci che rappresentano il 100% della produzione globale.



Il Consorzio, promuove tutte le iniziative tese a salvaguardare la tipicità e le caratteristiche del Gorgonzola Dop preservandole da ogni abuso, concorrenza sleale, contraffazione, uso improprio della DOP e comportamenti illeciti. Inoltre, in collaborazione con le Università, gli Istituti di ricerca e gli Istituti Tecnici Lattiero-Caseari, il Consorzio promuove ricerche tecnico-scientifiche.

## RICETTA

### Bagel con avocado gorgonzola Dop pomodoro e insalata

200 gr di Gorgonzola DOP  
4 bagel  
2 avocado  
2 pomodori ramati  
4 foglie di insalata  
sale  
pepe

Tagliate a metà i bagel e fateli tostare in padella a fuoco medio fino a doratura. Trasferiteli su un piatto da portata e disponete sulla base l'insalata e poi le fette di pomodoro e avocado. Adagiate il Gorgonzola DOP ed aggiustate di sale e pepe. Richiudete il bagel con la parte superiore.







# SCUOLA ITALIANA PIZZAIOLI

Scuola di alta formazione professionale.

## IL VALORE DELL'ESPERIENZA

### OFFERTA FORMATIVA

#### CORSO BASE

5 giorni - 40 ore

#### CORSO DI ALTA FORMAZIONE

10 giorni - 80 ore

#### CORSO COMPLETO SENZA GLUTINE

PIZZERIA, PANIFICAZIONE E PASTICCERIA

5 giorni - 40 ore

#### CORSO FORMAZIONE PROFESSIONALE PIZZAIOLO

15/20 giorni - 80 ore

#### CORSI DI SPECIALIZZAZIONE

2 giorni - 16 ore

PIZZA IN PALA  
PIZZA IN TEGLIA  
PIZZA NAPOLETANA  
PANE IN PIZZERIA  
IMPASTI ALTERNATIVI  
PIZZA IN PADELLINO  
PIZZA E PANE SENZA GLUTINE  
PASTA FRESCA  
PANETTONE, COLOMBA E FOCACCIA

### ISCRIZIONI

+39 366 8210172

INFO@SCUOLAITALIANAPIZZAIOLI.IT

### INFORMAZIONI

#### COORDINAMENTO E SEGRETERIA

Cristina Mandolin

#### AREA TECNICA

Graziano Bertuzzo

#### AREA DIDATTICA

Luca Gaccione



CERTIFICATE  
N IT 11/0050



[www.scuolaitalianapizzaioli.it](http://www.scuolaitalianapizzaioli.it)





# RISTORA HOTEL SICILIA

**17<sup>a</sup>**  
edizione

**RISTORAZIONE, GELATERIA, PANETTERIA,  
PASTICCERIA, BAR, PIZZERIA**

**1° Trofeo**  
**Ristora Hotel Sicilia**  
**Grande sfida tra pizzaioli**

In collaborazione con:



Per le iscrizioni:  
+ 39 0957310711 int.4 - [info@expomediterraneo.it](mailto:info@expomediterraneo.it)  
[www.ristorahotelsicilia.com](http://www.ristorahotelsicilia.com)



**RHS 2021 14-17 novembre 2021**

**Centro Fiere Bicocca Catania**  
**Padigione C1**  
[www.ristorahotelsicilia.com](http://www.ristorahotelsicilia.com)



**Organizzazione:**  
Expò Mediterraneo - Sistema Confcommercio Catania  
Via Mandrà, 8 - 95124 Catania  
Tel. +39 095 7310711 Int.4 - Fax +39 095 351253  
[info@expomediterraneo.it](mailto:info@expomediterraneo.it)



# GREEN HEROES

FOODSERVICE EXCLUSIVE



Impulses. Success. Emotions.

## PLANT BASED!

- I preferiti dei clienti adesso in versione vegetale
- Senza additivi con obbligo di dichiarazione
- A base di grano e vegano

**VISITATECI  
PRESSO IL  
PAD. 10 ALLO  
STAND A19**

NUOVO



**GREEN HEROES PLANT  
CHIK'N® NUGGETS**

Busta da 1 kg | 1 kg = 52 - 58 pezzi

**GREEN HEROES PLANT  
CRUNCHY CHIK'N® BURGER**

90 gr per pezzo | Busta da 1 kg

**GREEN HEROES PLANT  
HOMESTYLE BURGER**

125 gr per pezzo | Busta da 1 kg

**GREEN HEROES PLANT  
KNUSPER SCHNITZEL**

100 gr per pezzo | Busta da 1 kg



**ORDINATE  
ADESSO DEI  
CAMPIONI  
GRATUITI!**





*competition*  
2021

SEI UN PIZZAIOLO?  
IL NUOVO  
DALLAGIOVANNA PIZZA AMBASSADOR  
POTRESTI ESSERE TU!  
ISCRIVITI SU [DALLAGIOVANNA.IT/PIZZA-BIT-COMPETITION](https://dallagiovanna.it/pizza-bit-competition)



MEDIA PARTNER



PARTNER TECNICO



Dal 22 al 26 Ottobre 2021 vi aspettiamo a **TuttoFood, PAD. 10 STAND L20H19**